

## บทที่ 2

### ความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณา สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มในโลกออนไลน์

ความเป็นมา แนวคิดในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีปริมาณไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงมีมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน และถูกให้ความสำคัญ และตระหนักถึงในระดับโลก รวมถึงประเทศไทย เพราะมีผลกระทบต่อสุขภาพของประชากร และค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุข ซึ่งความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มในโลกออนไลน์ มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 ความเป็นมาในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มในโลกออนไลน์

ความเป็นมาในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มในโลกออนไลน์เกิดจากปัญหาเรื่องสุขภาพ และรูปแบบของการโฆษณาออนไลน์ที่เป็นปัจจัยในการส่งเสริมการบริโภคอาหาร หรือเครื่องดื่มที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ส่งผลให้เกิดความจำเป็นในการแสวงหามาตรการทางกฎหมาย เพื่อการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มจากสื่อออนไลน์

##### 2.1.1 ปัญหาโรคอ้วน หรือภาวะน้ำหนักเกินในเด็กและเยาวชน

ตามแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ และแผนพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีความเชื่อมโยงกัน ทั้งนี้ ต้องสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Millennium Development Goals: MDGs) ขององค์การสหประชาชาติด้วย กล่าวคือ เป้าหมายที่คนไทยพึงมี หรือได้รับ 17 ประการจากการนำพาประชาชนของประเทศไทยสู่การเป็นเมืองไทยแข็งแรงภายในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้<sup>14</sup>

<sup>14</sup> ฉัตรสุมน พงศ์ภิณู โย, การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ: นโยบาย หลักกฎหมาย และการบังคับใช้, (กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมีนคองการพิมพ์, 2551), หน้า 18-19.

**ประการที่หนึ่ง** ความฉลาดทางสติปัญญา (I.Q.) และความฉลาดทางอารมณ์ (E.Q.) เพิ่มขึ้นในระดับที่ต้องไม่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานสากล

**ประการที่สอง** การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพทุกหมู่บ้าน ทุกตำบล ทุกชุมชน ทุกหน่วยงาน และสถานประกอบการ

**ประการที่สาม** การศึกษาในระบบโรงเรียนไม่น้อยกว่า 12 ปี และมีโอกาสเรียนรู้ต่อเนื่องตลอดชีวิต เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และเกิดทักษะสุขภาพ (Health Skill) และทักษะการดำเนินชีวิตอย่างเหมาะสม

**ประการที่สี่** ครอบครัวที่อบอุ่น เด็ก และผู้สูงอายุได้รับการดูแลเอาใจใส่จากครอบครัว

**ประการที่ห้า** อายุขัยเฉลี่ยยืนยาวขึ้นพร้อมสุขภาพที่แข็งแรง อัตราการป่วย และตายด้วยโรคที่เป็นสาเหตุการตายอันดับต้นๆ ลดน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรคเอดส์ โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคไขข้ออักเสบ โรคในช่องปาก และโรคเบาหวาน

**ประการที่หก** หลักประกันการเข้าถึงบริการสุขภาพที่ได้มาตรฐาน

**ประการที่เจ็ด** การบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมีคุณค่าทางโภชนาการ และเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายจากแหล่งผลิตอาหารที่ปลอดภัยปนเปื้อน ตลาดสด ร้านอาหาร และแผงลอยจำหน่ายอาหารทุกแห่งได้มาตรฐานสุขอนามัย สถานที่ผลิตอาหารทุกแห่งผ่านหลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่ดี (GMP)

**ประการที่แปด** การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และยาสูบลดลง

**ประการที่เก้า** อัตราการบาดเจ็บ และตายด้วยอุบัติเหตุลดน้อยลง

**ประการที่สิบ** อัตราการฆ่าตัวตาย ตลอดจนการป่วยด้วยโรคทางจิตประสาทลดน้อยลง

**ประการที่สิบเอ็ด** ความปลอดภัยจากอาชญากรรม และความรุนแรงที่ก่อให้เกิดการประทุษร้ายต่อชีวิต ร่างกาย และจิตใจ และต่อทรัพย์สิน

**ประการที่สิบสอง** อาชีพสัมมาชีพ และมีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพอย่างปกติสุข

**ประการที่สิบสาม** ที่อยู่อาศัยที่ถูกสุขลักษณะ มีน้ำสะอาดเพื่ออุปโภคบริโภคเพียงพอ และดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาพดี

**ประการที่สิบสี่** การละ ลด เลิกอบายมุข และสิ่งเสพติด

**ประการที่สิบห้า** ความอาทรเกื้อกูลกัน รู้รัก สามัคคี

**ประการที่สิบหก** มีสติ และปัญญาแก้ไขปัญหาความขัดแย้งรุนแรงต่าง ๆ ด้วยเหตุผล และด้วยสันติวิธี

**ประการที่สิบเจ็ด** ความยึดมั่นในหลักศาสนาธรรม และวัฒนธรรมที่ดีงาม

จะเห็นได้ว่า อายุขัยเฉลี่ยยืนยาวขึ้นจะเกิดมาจากสุขภาพที่แข็งแรง อัตราการป่วย และตาย ด้วยโรคที่เป็นสาเหตุการตายอันดับต้น ๆ ลดน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคเอดส์ โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคไขข้ออักเสบ โรคในช่องปาก และโรคเบาหวาน ส่งผลให้การบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมีคุณค่าทางโภชนาการ จึงเป็นแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ และแผนพัฒนา งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่ประเทศไทยกำลังให้ความสำคัญ

สุขภาพของประชาชน คือ ยุทธศาสตร์ชาติที่สำคัญ ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ประเทศไทยมุ่งเน้นด้านการพัฒนา และเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์อันนำไปสู่แนวทางยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อการเสริมสร้างให้คนไทยมีสุขภาพที่ดี โดยการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพ การป้องกัน และควบคุมปัจจัยเสี่ยงที่คุกคามสุขภาพ เพื่อการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาพที่ดี<sup>15</sup> นอกจากนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564 ยังมุ่งเน้นด้านการเสริมสร้าง และพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์อีกด้วย ดังนั้น ยุทธศาสตร์ชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจึงให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ โดยมุ่งหวังการพัฒนาสุขภาพของประชาชน

จากการศึกษา พบว่า ในปี พ.ศ.2539-2540 การสำรวจสุขภาพประชาชนไทยในการตรวจร่างกายครั้งที่ 2 พบว่ากลุ่มวัยเรียน (อายุ 6-12 ปี) มีความชุกของภาวะน้ำหนักเกิน และโรคอ้วนร้อยละ 5.8 และในปี พ.ศ. 2544 ในการศึกษาพัฒนาการแบบองค์รวมของเด็กไทย พบความชุกของภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนเพิ่มเป็น ร้อยละ 6.7<sup>16</sup> ในปี พ.ศ. 2546 รายงานการสำรวจภาวะอาหาร และโภชนาการของประเทศไทย ครั้งที่ 5 พบว่ากลุ่มวัยเรียน (อายุ 6-14 ปี) มีความชุกของภาวะน้ำหนักเกินร้อยละ 2.0 ความชุกของโรคอ้วน ร้อยละ 2.3 ส่วนกลุ่มวัยรุ่น (อายุ 15-18 ปี) มีความชุกของภาวะน้ำหนักเกินร้อยละ 5.9 ความชุกของโรคอ้วน ร้อยละ 7.4<sup>17</sup> ตามลำดับ และข้อมูลในปี พ.ศ. 2551-2552 จากการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยในการตรวจร่างกายครั้งที่ 4 ความชุกของภาวะน้ำหนักเกิน และโรคอ้วนวัยเรียน และวัยรุ่นเพิ่มเป็นร้อยละ 9.73 ตามลำดับ<sup>18</sup>

<sup>15</sup> สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, **ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2561 – 2580 (ฉบับย่อ)**, หน้า 9.

<sup>16</sup> Mo-suwan, “The Fourth National Health examination survey, 2008-2009,” **Report: Children’s health. In: Aekplakorn W**, editor. Capter 8 Nutritional status of children. (Nonthaburi; 2009). (in Thai)

<sup>17</sup> Bureau of Nutrition, “Ministry of Public Health,” **The fifth national nutrition survey of Thailand 2003 Report**, (Bangkok: Express Transportation Organization Printing, 2006). (in Thai)

<sup>18</sup> กัลยาณี โนนินทร์, เรื่องเดิม, หน้า 2.

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาหลายการศึกษาที่พบความชุกของภาวะน้ำหนักเกิน และโรคอ้วน ในวัยเรียนและวัยรุ่นไทยในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย เช่น การศึกษาความชุกของภาวะน้ำหนักเกิน และโรคอ้วนในวัยเรียน และวัยรุ่นอายุ 6-15 ปี จังหวัดนครนายก พบความชุกของภาวะน้ำหนักเกิน ร้อยละ 12.8 และความชุกโรคอ้วนร้อยละ 9.4<sup>19</sup> โดยภาวะน้ำหนักตัวเกิน หรือโรคอ้วนในเด็กนี้ ส่งผลต่อสุขภาพอนามัยในวัยผู้ใหญ่ ซึ่งจากงานศึกษาพบว่าเด็กที่เริ่มอ้วน และอ้วนจะมีผลกระทบต่อพัฒนาการทั้งร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และสังคม ที่สำคัญ คือ โอกาสเสี่ยงของเด็กอ้วนเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่จะเป็นผู้ใหญ่ที่อ้วนถึงร้อยละ 25 และหากเป็นวัยรุ่นอ้วน โอกาสเสี่ยงจะสูงถึงร้อยละ 75<sup>20</sup> ดังนั้น ประเทศไทยจึงมีปัญหาด้านความชุกของเด็ก หรือเยาวชนที่มีภาวะน้ำหนักเกิน หรือโรคอ้วนในอัตราส่วนที่สูง

ทั้งนี้ ความชุกของเด็กและเยาวชนที่มีภาวะน้ำหนักตัวเกิน หรือโรคอ้วนที่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทยนั้น สอดคล้องกับภาวะความชุกของเด็กที่มีน้ำหนักเกิน หรือโรคอ้วนที่เพิ่มขึ้นในระดับโลก ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจระดับโลก พบว่า เด็กอายุตั้งแต่ 5-19 ปี มีอัตราน้ำหนักเกิน หรือภาวะโรคอ้วนเพิ่มจากร้อยละ 4 ในปี ค.ศ. 1975 เป็นร้อยละ 18 ในปี ค.ศ. 2016<sup>21</sup> ดังนั้น ปัญหาเรื่องโรคอ้วน หรือภาวะน้ำหนักเกินในเด็กและเยาวชนจึงเป็นเรื่องสำคัญของทั่วโลก และประเทศไทยจึงควรแสวงหามาตรการเพื่อช่วยลดปัญหาดังกล่าว

## 2.1.2 การโฆษณาปัจจัยส่งเสริมการบริโภคอันนำไปสู่โรคอ้วน หรือภาวะน้ำหนักเกิน

จากการศึกษาที่พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นทุนมนุษย์ที่สำคัญอันส่งผลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และค่าใช้จ่ายงบประมาณภาครัฐ เพื่อดูแลสุขภาพของประชาชนของประเทศไทย รวมถึงกระทบต่อค่าใช้จ่ายของครัวเรือน คือ โรคที่เกิดจากภาวะน้ำหนักเกิน หรือโรคอ้วนนำมาซึ่งโรคไม่ติดต่อต่าง ๆ รวมถึงทำให้ร่างกายมีภาวะต้านทานโรคติดต่ออื่น ๆ ได้

<sup>19</sup> Rerksuppaphol S, Rerksuppaphol L. Prevalence of overweight and obesity among school children in suburb Thailand defined by the International Obesity Task Force standard. J Med Assoc Thai. 2010; 93 Suppl 2:S27-31.

<sup>20</sup> สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, แนวทางการควบคุมป้องกันภาวะอ้วนในเด็กนักเรียน, (2557), หน้า 3.

<sup>21</sup> Abarca-Gómez, L.; Abdeen, Z.A.; Hamid, Z.A.; Abu-Rmeileh, N.M.; Acosta-Cazares, B.; Acuin, C.; Adams, R.J.; Aekplakorn, W.; Afsana, K.; Aguilar-Salinas, “ Worldwide trends in body-mass index, underweight, overweight, and obesity from 1975 to 2016: A pooled analysis of 2416 population-based measurement studies in 128.9 million children, adolescents, and adults,” *Lancet*, 390 (2017): 2627–2642.



ลดลง เช่น การติดเชื้อโควิด 19<sup>22</sup> เป็นต้น โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เด็ก หรือวัยรุ่นไทยมีน้ำหนักตัวเกิน หรือภาวะโรคอ้วน คือ การบริโภคอาหาร<sup>23</sup> จากข้อมูลของบริษัท โททอลลี่อว์ซั่ม (Totally Awesome) ของอังกฤษ ซึ่งวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และโฆษณาสำหรับเด็กและเยาวชน เผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้เงินของเด็กอายุ 6-14 ปี จาก 7 ประเทศในแถบเอเชีย-แปซิฟิก ได้แก่ ออสเตรเลีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และไทย รวมทั้งหมด 2,154 คน พบว่า เด็กไทยใช้เงินส่วนตัวเพื่อซื้อขนมขบเคี้ยว และของหวานต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 80 ของเด็กในภูมิภาค<sup>24</sup>

ทั้งนี้ สิ่งสำคัญในการส่งเสริมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ทำให้เกิดภาวะน้ำหนักเกิน คือ การโฆษณา จากการวิจัย และพัฒนาพฤติกรรมบริโภคด้วยปัญญาของนักเรียน พบว่า สื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของวัยรุ่น<sup>25</sup> หรือกรณีงานศึกษาการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงเด็ก และมีอิทธิพลต่อการซื้ออาหาร และการบริโภคของเด็ก<sup>26</sup> ประกอบกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะโภชนาการในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดภาคกลาง พบว่า สื่อโฆษณาประเภทวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ<sup>27</sup> สอดคล้องกับผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั้งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 1,057 คน (ชาย 434 คน คิดเป็นร้อยละ 41.06 หญิง 623 คน คิดเป็นร้อยละ 58.94) ของสวนดุสิตโพล ในหัวข้อ "ประชาชนคิดอย่างไร? กับการบริโภคขนมขบเคี้ยว" พบว่า ประชาชนจำนวน ร้อยละ 71.76 เชื่อว่า

<sup>22</sup> กรมการแพทย์, แนวทางเวชปฏิบัติ การวินิจฉัย ดูแลรักษา และป้องกันการติดเชื้อในโรงพยาบาล กรณีโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19), [Online], available URL:

[https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/g\\_health\\_care/g05\\_080463.pdf](https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/g_health_care/g05_080463.pdf).

<sup>23</sup> เปรมฤดี ภูมิถาวร และพัฒน์ มหาโชคเสวีพัฒนา, โรคอ้วนในเด็กและวัยรุ่น โรคภัยที่ปะทุขึ้นในศตวรรษนี้, [Online], available URL:

[https://med.mahidol.ac.th/atrama/sites/default/files/public/pdf/column/%40Rama8\\_E05.pdf](https://med.mahidol.ac.th/atrama/sites/default/files/public/pdf/column/%40Rama8_E05.pdf).

<sup>24</sup> ผลสำรวจชี้ 'เด็กไทย' ใช้เงินซื้อขนมมากสุดในเอเชีย, [Online], available URL: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/762916>.

<sup>25</sup> ผจงจิต อินทสุวรรณ, "การวิจัยและพัฒนาพฤติกรรมบริโภคด้วยปัญญาของนักเรียน," (สถาบันพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547), หน้า 41.

<sup>26</sup> นงนุช ใจชื่น, การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน: ช่องว่างและวิกฤตการควบคุม, วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข (ตุลาคม-ธันวาคม 2559);10:377-93.

<sup>27</sup> ณัฐชยา พวงทอง และธันซ์ กนกเทศ, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะโภชนาการในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดภาคกลางประเทศไทย [Online], available URL: [http://www.northern.ac.th/north\\_research/p/document/file\\_14926820731.pdf](http://www.northern.ac.th/north_research/p/document/file_14926820731.pdf).

การบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กเกิดจากการโฆษณาเพื่อจูงใจให้ลองรับประทาน เพราะสื่อโฆษณาสมัยนี้มีวิธีการเชิญชวนที่มีอิทธิพลต่อเด็กและเยาวชนเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ดังนั้นสื่อโฆษณาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของเด็กและเยาวชนได้

ในปัจจุบันการโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบไปจากในอดีต ในอดีตการโฆษณามักปรากฏตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ แต่ในโลกยุคใหม่เช่นในปัจจุบันมีช่องทางที่หลากหลาย<sup>28</sup> ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือการโฆษณาออนไลน์ที่จำแนกตามรูปแบบ เช่น การจำแนกตามประเภทของสื่อโฆษณา (เช่น ข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ เป็นต้น) หรือตามรูปแบบที่แสดงในเว็บไซต์ (เช่น หน้าต่าง ป๊อปอัพ หรือวิดีโอ) โดยรูปแบบการโฆษณาออนไลน์สามารถจำแนกเป็นกลุ่มใหญ่ๆได้ ดังนี้<sup>29</sup>

(1) การโฆษณาผ่านการค้นหา (Search Advertising) เป็นคำที่ใช้เมื่อโฆษณาถูกวางไว้ข้างผลการค้นหาตามคำที่ใส่ลงไปบนเครื่องมือ โดยเครื่องมือที่อาจเป็น Google (AdWords) หรือ Bing (Bing Ads) การโฆษณาบนเครือข่ายการค้นหานี้มีความน่าสนใจสำหรับผู้โฆษณา เนื่องจากผู้ใช้ได้ระบุความสนใจอย่างเป็นรูปธรรมเมื่อทำการค้นหา ทำให้การโฆษณาสามารถปรับแต่งให้เหมาะกับผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตบางกลุ่ม ส่งผลให้การโฆษณาออนไลน์มีการค้นหาเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการดึงดูดผู้ใช้ให้ซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะ<sup>30</sup>

(2) การโฆษณาแบบรูปภาพ (Display Advertising หรือการโฆษณาแบบแบนเนอร์) การโฆษณาในรูปแบบนี้ครอบคลุมกราฟิก ข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอที่แสดงในเว็บไซต์

<sup>28</sup> เด็กและเยาวชนไทยใช้เวลาอยู่กับสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นส่วนใหญ่จนขาดการมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง รวมถึงการใช้เทคโนโลยีไปในทางที่ไม่เหมาะสม จากการสำรวจ "การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2556" ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2552 - 2556 ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น โดยเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มอายุต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่าง พ.ศ. 2554 กับ พ.ศ. 2556 พบว่ากลุ่มอายุ 15 - 24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 51.9 เป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 6- 14 ปี เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 38.3 เป็นร้อยละ 54.1 จึงเห็นได้ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน

<sup>29</sup> **Online advertising Series of papers on “Competition and Consumer Protection in the Digital Economy,”** [Online], available URL: [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe\\_Digitales\\_III.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=5](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_III.pdf?__blob=publicationFile&v=5), (February 2018), pp. 4-5.

<sup>30</sup> Monopolies Commission, **Special Report 68**, (Competition Policy: The Challenge of Digital Markets), p. 61.

(3) การโฆษณามือถือ (Mobile Advertising) การโฆษณาที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ เพื่อแสดงบนสมาร์ตโฟน ซึ่งการโฆษณาได้รับการปรับให้เหมาะกับหน้าจอที่เล็กลง และคุณสมบัติเฉพาะอื่น ๆ ทั้งนี้ การโฆษณาในโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแอปที่ติดตั้งอาจใช้ข้อมูลผู้ใช้เพิ่มเติม เช่น ตำแหน่ง และข้อมูลการติดต่อเพื่อปรับ และควบคุมโฆษณาที่แสดงตามที่ต้องการ

(4) การโฆษณาโซเชียลมีเดีย (Social media advertising) ครอบคลุมการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งถูกจัดวางอยู่ในสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อาจเป็นข้อความ หรือวิดีโอ ที่ปรากฏในตัวอย่างเช่น You tube, Instagram หรือ Facebook การโฆษณาในรูปแบบนี้มีอิทธิพลกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อายุน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอ่าน การให้คะแนน รวมถึงผู้โฆษณาสามารถส่งข้อความหาผู้ใช้ได้โดยตรง

จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันการโฆษณาจึงได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบไปจากในอดีต การโฆษณารูปแบบดั้งเดิมมักปรากฏตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ แต่ในโลกยุคใหม่เช่นในปัจจุบันมีช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลให้การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มบนพื้นที่ออนไลน์มีความสำคัญ เพราะเป็นโอกาสให้นักการตลาดทำการตลาดกับเด็กได้โดยตรง โดยไม่ถูกจำกัดจำนวนเวลาเช่นเดียวกับกับการโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุ และสามารถออกแบบเว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นการโต้ตอบ ขยายความสนุกสนาน ระหว่างเด็กกับแบรนด์ที่มีความหลากหลายขึ้นได้ การโฆษณาออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้มีการรวบรวมข้อมูลของเด็ก และการเชื่อมโยงคำเชื้อเชิญระหว่างเพื่อนของเด็กได้อีกด้วย<sup>31</sup> รวมถึงการโฆษณาผ่านเกม การตอบคำถาม การแข่งขันตอบปริศนา การแจกสูตร เพลง การดาวน์โหลด วอลล์เปเปอร์ หรือสกรีนเซฟเวอร์ที่มีรูปสินค้า การลงทะเบียนเพื่อรับข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์<sup>32</sup> การส่งเสริมการขาย<sup>33</sup> การโฆษณาบนเว็บไซต์ของบริษัท<sup>34</sup> การส่งบัตรส่วนลดผ่านมือถือ ซึ่งเด็กในปัจจุบัน

<sup>31</sup> Belinda Chong Lynn Fong, Izzal Asnira Zolkepli, "A Content Analysis of Appeals in Food Advertisements for Children on Online TV Streaming," **SEARCH Journal of Media and Communication Research**, SEARCH 11, 1 (2019): 110-132: 112.

<sup>32</sup> Mary Story\* and Simone French, "Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US," **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, (1-17) (2004): 9.

<sup>33</sup> Marie-Eve Nadeau, "Food Advertising Directed at Children," **Une initiative parrainée par l'Association pour la sante publique du Quebec**, (January 2011): 26.

<sup>34</sup> Consumers International (CI), **Manual for monitoring food marketing to children**, [Online], available URL: [www.consumersinternational.org](http://www.consumersinternational.org).

เป็นเจ้าของมือถือจำนวนมาก<sup>35</sup> นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบการโฆษณาอื่น ๆ เช่น การจัดอันดับสินค้ายอดนิยม การใช้บล็อกเกอร์ หรืออินฟลูเอนเซอร์โฆษณา<sup>36</sup> เช่น การรีวิวสินค้า การเล่นเกมโดยใช้ขนม การโฆษณาแฝง การแสดงการรับประทาน การแนะนำสินค้า เป็นต้น ซึ่งวิธีการเหล่านี้สามารถโน้มน้าวใจเด็กได้เป็นอย่างดี<sup>37</sup> การโฆษณาออนไลน์จึงนับเป็นการขยายช่องทางการโฆษณาที่สามารถมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะบางกลุ่ม รวมถึงการรับรู้ลักษณะ และความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะ ผ่านรูปแบบการโฆษณาที่ขยายยิ่งขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้มีผลกระทบต่อส่งเสริมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของเด็กและเยาวชนด้วย จากการศึกษาประเทศไทยมีการรายงานผลการเงินของการโฆษณาสื่อออนไลน์ในเดือนมกราคมปี พ.ศ. 2562 โดยการโฆษณาในสื่อออนไลน์มีมูลค่าถึง 17,518 ล้านบาท และเมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลขในแต่ละปีที่ผ่านมาการโฆษณาออนไลน์มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคตโดยมีมูลค่าการโฆษณาน้ำอัดลม และขนมขบเคี้ยว (ขนมปังกรอบ ลูกกวาด ช็อคโกแลต/เวเฟอร์) ในปี 2551 สูงถึง 4,506 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 27.4 ของมูลค่าการโฆษณาอาหารทั้งหมด<sup>38</sup> ทั้งนี้ แม้จะไม่ปรากฏข้อมูลของจำนวนงบประมาณที่ชัดเจนของแต่ละบริษัทที่ใช้ในการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ แต่ 1 ใน 10 บริษัทที่มียอดการใช้เงินโฆษณาสูงสุดก็ปรากฏรายชื่อของบริษัทผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม<sup>39</sup> นอกจากนี้ยังปรากฏข่าวสารที่ให้ข้อมูลว่าการโฆษณาทางช่องทางออนไลน์เป็นการโฆษณาที่บริษัทผู้ผลิตขนมมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจมากยิ่งขึ้นอีกด้วย<sup>40</sup>

<sup>35</sup> World Health Organization, **Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012-2013**, (Denmark: WHO Regional Office for Europe), pp. 6-8.

<sup>36</sup> Anna E. Coates, Charlotte A. Hardman, Jason C. G. Halford, Paul Christiansen, Emma J. Boyland, **Food and Beverage Cues Featured in YouTube Videos of Social Media Influencers Popular With Children: An Exploratory Study**, [Online], available URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02142/full>.

<sup>37</sup> Lee Ann Tan, See MSc, Azahadi Omar, Tilakavati Karupaiah, “What’s on YouTube? A Case Study on Food and Beverage Advertising in Videos Targeted at Children on Social Media,” **CHILDHOOD OBESITY** 14, 5 (July 2018).

<sup>38</sup> ปวีณภัทร นิธิตันติวัฒน์ และวารางคณา อุดมทรัพย์, **พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย ผลกระทบและแนวทางแก้ไข (Food Consumption Behavior among Thai Adolescents, Impacts, and Solutions)**.วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี, ปีที่ 28 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน) 2560: (122-128).

<sup>39</sup> บริษัทวิจัยการตลาดนิลเส็น, [Online], available URL: <https://www.nielsen.com/th/th/>.

<sup>40</sup> หนึ่งในแบรนด์ขนมขบเคี้ยวที่โดดเด่นจากทำหนังโฆษณาได้สนุก สะท้อนตัวตนและสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี นั่นคือ คาลบี้ แบรนด์ขนมสัญชาติญี่ปุ่นที่เรารู้จักกันดี โดยเมื่อกลางปีได้ส่งหนังโฆษณาเวอร์ชัน



การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่ออนไลน์เป็นไปในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของเยาวชนกับการใช้สื่อออนไลน์ จากการสำรวจการใช้คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มือถือของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2554-2558 พบว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 32.0 (จำนวน 19.9 ล้านคน) เป็นร้อยละ 34.9 (จำนวน 21.8 ล้านคน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 23.7 (จำนวน 14.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 39.3 (จำนวน 24.6 ล้านคน) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 66.4 (จำนวน 41.4 ล้านคน) เป็นร้อยละ 79.3 (จำนวน 49.6 ล้านคน) เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุต่าง ๆ พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 60.1 กลุ่มอายุ 6-14 ปี ร้อยละ 58.0 กลุ่มอายุ 35-49 ปี ร้อยละ 31.8 และในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.6<sup>41</sup> และจากการสำรวจปีพ.ศ. 2561 (ไตรมาส 4) ในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 63.4 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 17.2 ล้านคน (ร้อยละ 27.2) และใช้อินเทอร์เน็ต 38.5 ล้านคน (ร้อยละ 60.8) เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุต่าง ๆ ในปี 2558-2561 พบว่า ทุกกลุ่มอายุมีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้น<sup>42</sup>

ดังนั้น จากผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นเด็กและเยาวชนมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้มีอายุน้อยกว่า 18 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงมาก ประมาณ 11 ชั่วโมงต่อวัน<sup>43</sup> อันเป็นไปในทิศทางเดียวกับการโฆษณาดิจิทัลที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ปรากฏดังภาพด้านล่าง)

---

“บุพเพฆะเลสิก” ที่นำกระแสไอจีมา믹ซ์กับคัลเจอร์สมัยใหม่อย่างสาหร่ายแบบญี่ปุ่น ได้อย่างลงตัว ซึ่งหลังจากที่ปล่อยตัวหนังสือออกไปก็ได้รับกระแสตอบรับอย่างท่วมท้น

แต่ค่ายนี้ไม่หยุดแค่นี้ ล่าสุดได้สร้างมิติใหม่ให้กับวงการ Digital Soundcheck และวงการโฆษณา โดยนำจุดเด่นของสินค้า ความกรอบ อร่อย มานำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่นอกจากจะฉายในโรงภาพยนตร์แล้ว ยังเป็นครั้งแรกของเมืองไทยที่ทำ Video Soundcheck ผ่านช่องทางมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น LineTV, Vuu.com และ Youtube, [Online], available URL: <https://marketeeronline.co/archives/87257>.

<sup>41</sup> สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม และสำนักงานสถิติแห่งชาติ, **สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจการมีผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2558.**

<sup>42</sup> สำนักงานสถิติแห่งชาติ, **สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจการมีผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2561 (ไตรมาส 4).**

<sup>43</sup> **ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61,** [Online], available URL: <https://www.eta.or.th/content/eta-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>.



ภาพที่ 2.1: มูลค่างบสื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2012-2018

การเพิ่มขึ้นของการใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มเด็กและเยาวชน เช่นเดียวกับการเพิ่มงบประมาณการทำโฆษณาบนพื้นที่สื่อออนไลน์ ดังนั้น เด็กและเยาวชนจึงเป็นกลุ่มที่สามารถพบเห็นการโฆษณาบนโลกออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงได้

ด้วยการขยายตัวของการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในสื่อออนไลน์ที่สอดคล้องกับการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชนย่อมส่งผลต่ออิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตกับการบริโภค เนื่องจากผลการศึกษาดังกล่าวที่ บัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นจังหวัดนนทบุรี<sup>44</sup> พบว่าการโฆษณาเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และน่าสนใจ เช่น ผ่านสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ส่งผลต่อปัจจัยการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด หรือกรณีงานศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย ผลกระทบและแนวทางแก้ไข พบว่า ปัจจัยสื่อ คือ เครื่องมือหรือสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ สื่อบุคคลและสื่อโฆษณาที่ได้รับจากทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต<sup>45</sup> ประกอบกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็กปฐมวัยในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้

<sup>44</sup> จรรยา พึงสอน, บัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นจังหวัดนนทบุรี, (นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2555), หน้า 56.

<sup>45</sup> ปวีณภัทร นิธิตันติวัฒน์ และวารางคณา อุดมทรัพย์, พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย ผลกระทบและแนวทางแก้ไข (Food Consumption Behavior among Thai Adolescents, Impacts, and Solutions), วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี, ปีที่ 28 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน) 2560: (122-128).

ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารจากสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการบริโภค ถึงร้อยละ 29<sup>46</sup> จากการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา พบว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณา ซึ่งรวมถึงการ นำเสนอข้อมูล ข่าวสาร หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของสื่อโฆษณา ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และ คอมพิวเตอร์ มีส่วนชี้นำ ชักจูง โน้มน้าวให้วัยรุ่นเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความคิด ความเชื่อเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร<sup>47</sup>

นอกจากนี้ มีการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดอาหารและเครื่องดื่มบนเฟสบุ๊กสำหรับเด็กและ เยาวชนไทย ปรากฏผลการศึกษากว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารและเครื่องดื่มบนเฟสบุ๊กอย่าง สร้างสรรค์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแอดมิน และสมาชิกของแฟนเพจ ด้วยการชวนคุย และการสนทนาในเชิงตลกขบขัน เพื่อสร้างความเป็นมิตรและใกล้ชิดกับกลุ่มสมาชิกแฟนเพจ รวมถึงการโฆษณาอาหารที่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นคาราคัง คนที่มีชื่อเสียง การ์ตูน ในส่วนของเนื้อหาใน โฆษณามุ่งเน้นเรื่องการส่งเสริมให้บริโภคเกินความจำเป็น การบริโภคแทนอาหารมื้อหลัก การใช้คำที่ทำให้ รู้สึกว่าราคาถูก และเนื้อหาต่อไปในทางเพศซึ่งไม่เหมาะสมกับเด็ก โดยการสื่อสารการตลาด ดังกล่าวเป็นการส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนเกิดความต้องการบริโภคได้<sup>48</sup>

การศึกษาผลกระทบต่อการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคของเด็กหรือวัยรุ่นในประเทศไทยนั้น สอดคล้องกับผลของการศึกษาในต่างประเทศ อาทิ การศึกษาผลกระทบ ของการโฆษณาทางโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตต่อผู้ปกครอง และเด็กของประเทศออสเตรเลีย พบว่าการ โฆษณาสามารถเพิ่มแรงจูงใจในการซื้ออาหารได้<sup>49</sup> ประกอบกับกรณีการศึกษาอิทธิพลของการตลาด อาหารที่มีผลต่อทัศนคติและการบริโภคของเด็ก พบว่า สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเกมเพื่อ การโฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ (social media) และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการบริโภคอาหาร

<sup>46</sup> วนิสา งามอาจ และสิริมา ภิญ โญอนันตพงษ์, การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็กปฐมวัยใน โรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร, วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 17, 2 (เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2559): 18.

<sup>47</sup> จิราภรณ์ เรืองยิ่ง, สุจิตรา จรจิตร และกานดา จันทร์แยม, พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นใน จังหวัดสงขลา: การสังเคราะห์องค์ความรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร, วารสารศิลป ศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ 8, (เดือนมกราคม – มิถุนายน 2559).

<sup>48</sup> Nongnuch Jaichuen, Vuthiphan Vongmongkol, Rapeepong Suphanchaimat, Nonglapat Sasiwatpaisit, Viroj Tangcharoensathien, Food Marketing in Facebook to Thai Children and Youth: An Assessment of the Efficacy of Thai Regulations, *Int J Environ Res Public Health*, Apr 16(7), (2019)

<sup>49</sup> Simone Pettigrew, Liudmila Tarabashkina, Michele Roberts, Pascale Quester, Kathy Chapman, Caroline Miller, “The effects of television and Internet food advertising on parents and children,” *Public Health Nutrition*. 2013 Dec;16(12):2205-12

ที่ไม่ถูกต้องสุขภาวะของเด็กในช่วงอายุน้อยกว่า 18 ปี<sup>50</sup> หรือกรณีศึกษาการใช้เกมเพื่อการโฆษณาของบริษัทอาหารในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่พบว่า เด็กใช้เวลาจำนวนมากในแต่ละวันในการเล่นเกม โดยการโฆษณา และเกมเพื่อการโฆษณาของบริษัทอาหารดังกล่าวมีผลกระทบต่อเด็กเป็นจำนวนมากในการเพิ่มจำนวนการบริโภคอาหารที่มีผลกระทบต่อสุขภาวะ<sup>51</sup> และการศึกษาถึงการโฆษณาและการตลาดอาหารที่มีผลต่อเด็ก และวัยรุ่นโดยตรงในสหรัฐอเมริกายังพบสถิติของการโฆษณาแฝงของอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต โดยเด็กหรือวัยรุ่นเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมากในรูปแบบของเกม การดาวน์โหลด วอลเปเปอร์ หรือสกรีนเซฟเวอร์ การดาวน์โหลดส่วนลด หรือ e-card การลงทะเบียนเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร<sup>52</sup>

ในด้านของสหภาพยุโรป การศึกษาของคณะกรรมการสหภาพยุโรป พบว่า เด็กและเยาวชนใช้เวลากับสื่อออนไลน์มาก และการรับรู้สื่อโฆษณาบนช่องทางออนไลน์ก็มีมากกว่าการรับรู้ทางช่องทางโทรทัศน์ตามรูปแบบเดิม<sup>53</sup> ซึ่งเป็นการรับรู้ผ่านเครื่องมือถือ หรือแท็บเล็ตเป็นส่วนใหญ่ และปรากฏผลการวิจัยที่พบว่าเด็กและเยาวชนใช้เวลากับเครื่องมือเหล่านี้วันละ 6-8 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งเด็กเล็ก และกลุ่มวัยรุ่น<sup>54</sup> และเมื่อศึกษากรณีศึกษาในประเทศอังกฤษร้อยละ 73 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คน ที่มีอายุระหว่าง 13-17 ปี กอดติดตามแบรนด์สินค้า และร้อยละ 62 กอดดูโฆษณา และร้อยละ 57 หรือเล่นเกมเพื่อซื้อสินค้า รวมถึงสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ (HFSS foods)<sup>55</sup> โดยการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มความสำคัญและมีผลกระทบโดยเฉพาะคนในยุคใหม่

<sup>50</sup> Rachel Smith, Bridget Kelly, Heather Yeatman, Emma Boyland, “Food Marketing Influences Childrens Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review, Food Marketing Influences Childrens Attitudes,” **Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review**, *Nutrients* (2019): 4.

<sup>51</sup> Jennifer L. Harris, Sarah E. Speers, Marlene B. Schwartz and Kelly D. Brownell, “US FOOD COMPANY BRANDED ADVERTGAMES ON THE INTERNET: CHILDRENS EXPOSURE AND EFFECTS ON SNACK CONSUMPTION,” **Journal of Children and Media** 6, 1 (2012): 63.

<sup>52</sup> Mary Story, Simone French, “Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US,” **Int J Behav Nutr Phys Act** 1, 3 (2004).

<sup>53</sup> **Digital Ad Spending to Surpass TV Next Year** [Online], available URL: <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Surpass-TV-Next-Year/1013671>.

<sup>54</sup> ผลวิจัยชี้ เด็กยุคนี้ติดมือถือ หันเล่นเกม 6 ชม.ต่อวัน, [Online], available URL: <https://tech.mthai.com/mobile-tablet/47950.html>.

<sup>55</sup> WHO Regional Office for Europe, Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives Children’s rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region, 2016.



ผู้ประกอบการก็ได้นำช่องทางนี้เพิ่มขึ้น และมีอัตราการเจริญเติบโตของสื่อโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทางอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว<sup>56</sup> ดังนั้น ด้วยข้อมูลจากการศึกษาทั้งในประเทศไทย และในต่างประเทศ การโฆษณาโดยใช้สื่อออนไลน์มีผลต่อการส่งเสริมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพเด็กและเยาวชน อันนำมาสู่ปัญหาโรคอ้วน หรือภาวะน้ำหนักเกิน มาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณา โดยเฉพาะบนสื่อออนไลน์จึงเป็นสิ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาอย่างเร่งด่วน

### 2.1.3 กฎหมายกับการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากสื่อออนไลน์

ในมิติของกฎหมายกับโลกออนไลน์ แนวคิดเรื่องการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาอภิปรายกันอย่างกว้างขวางในเวทีการประชุมนานาชาติหลายเวที ทั้งในระดับโลก และเวทีระดับภูมิภาค แนวคิดดังกล่าวได้รับความสนใจอย่างสูง ตัวอย่างเช่น ในระหว่างการเตรียมการประชุม (Preparatory Sessions) และในการประชุมใหญ่ครั้งที่ 1 ของการประชุมสุดยอดโลกว่าด้วยสังคมข้อมูลข่าวสาร (World Summit on Information Society: WSIS) ซึ่งจัดขึ้น ณ กรุงเจนีวา ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 ในเวทีระดับภูมิภาค ภาควิชาสังคมอาเซียน และเครือข่ายพลเมืองเน็ตได้ร่วมกันจัดการประชุมเรื่องการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ตใน “เวทีภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก” (Asia-Pacific Regional Internet Governance Forum: APRIGF) ครั้งที่ 1 ในวันที่ 15 และ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2553 ณ เขตปกครองพิเศษฮ่องกง โดยหลังการประชุมดังกล่าว ภาควิชาสังคมอาเซียน และเครือข่ายพลเมืองเน็ตได้ออก “แถลงการณ์ประชาสังคมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ค.ศ. 2010 (พ.ศ. 2553) ว่าด้วยการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ต” เพื่อนำเสนอต่อหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศของตน และในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอต่อที่ประชุมว่าด้วยการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ต (Internet Governance Forum: IGF) ซึ่งเป็นที่ประชุมพหุภาคีในเวทีระดับโลก ณ กรุงเจนีวา ในวันที่ 28-29 มิถุนายน พ.ศ. 2553 โดยแถลงการณ์ดังกล่าวได้ระบุถึงประเด็นเร่งด่วนของการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ตในภูมิภาคนี้สามประเด็น คือ ความเปิดเผย การเข้าถึง และสิทธิในความเป็นส่วนตัว และต่อมาในวันที่ 16 และ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2554 ภาควิชาสังคมอาเซียน และเครือข่ายพลเมืองเน็ตได้ร่วมกันจัดประชุมเรื่องการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ตใน “เวทีภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก” (Asia-Pacific Regional Internet Governance Forum: APRIGF) ครั้งที่ 2 ณ ประเทศสิงคโปร์<sup>57</sup>

<sup>56</sup> European Commission, Evaluation of The European Platform for Action on Diet, Physical activity and Health, Case Study report: Advertising and marketing to children, July 2010.

<sup>57</sup> สราวุธ ปิตียาศักดิ์, กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2555), หน้า 10 – 11.

สำหรับประเทศไทย ฝ่ายพัฒนานโยบาย และกฎหมาย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ตระหนักถึงความจำเป็นในการศึกษาวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ต (Internet Governance) จึงจัดให้มีโครงการศึกษาวิจัยการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ตขึ้น เพื่อติดตามความคืบหน้าของประเด็นดังกล่าวอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการประชุมสุดยอดโลกว่าด้วยสังคมข้อมูลข่าวสาร (WSIS) ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ตลอดจนจัดทำข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และจัดทำข้อเสนอแนะในการกำหนดท่าทีของประเทศไทยต่อเรื่องดังกล่าวในการประชุมสุดยอดโลกว่าด้วยสังคมข้อมูลข่าวสาร พร้อมทั้งข้อเสนอแนะทางการวางกรอบนโยบายสำหรับการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย<sup>58</sup>

อนึ่ง กระบวนการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ตของคณะทำงานเรื่องการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ต (WGIG) เป็นกระบวนการสหวิทยาการ (Multidisciplinary Approach) จึงกล่าวถึงการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ตในหลายมิติ ทั้งทางเทคนิค นโยบาย เศรษฐศาสตร์ สถาบัน และกฎหมาย และแม้ประเด็นทางกฎหมายจะมีใช่ประเด็นแรกของการพิจารณาในการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ตของคณะทำงานเรื่องการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ต (WGIG) แต่ประเด็นทางกฎหมายก็ได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ต โดยคณะทำงานเรื่องการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ต (WGIG) ได้อภิปรายในข้อกฎหมายเกี่ยวกับการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ต และรายงานต่อที่ประชุมสุดยอดโลกว่าด้วยสังคมข้อมูลข่าวสาร (WSIS) ใน 2 กรณี ดังนี้<sup>59</sup>

(1) ประเด็นกฎหมายเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สิทธิส่วนบุคคลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสิทธิของผู้บริโภคบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

(2) กลไกทางกฎหมายสำหรับการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ต ได้แก่ กฎเกณฑ์ควบคุมตนเองของกิจการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Self - Regulation) อนุสัญญาระหว่างประเทศ (International Treaties) และเขตอำนาจศาล

ในมิติของการคุ้มครองเด็กบนพื้นที่สื่อออนไลน์ ในระดับสากลหน่วยงานที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบหลัก คือ International Telecommunication Union (ITU) เป็นหน่วยงานของสหประชาชาติ ที่มีวัตถุประสงค์ในการประสานงานปฏิบัติการด้านการสื่อสารและบริการทั่วทั้งโลก บนพื้นฐานของอนุสัญญาแห่งสหประชาชาติว่าด้วยสิทธิเด็กกำหนดให้เด็ก คือ บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี แต่อย่างไรก็ตาม ITU มองว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอายุน้อยกว่า 7 ปีไม่น่าจะมีความต้องการ

<sup>58</sup> เรื่องเดิม, หน้า 12 -13.

<sup>59</sup> สราวุธ ปิตยาศักดิ์, เรื่องเดิม, หน้า 12 -13.

หรือความสนใจแบบเดียวกันกับผู้ที่มีอายุ 12 ปีที่เพิ่งเริ่มต้นที่โรงเรียนมัธยมหรืออายุ 17 ปีในวัยผู้ใหญ่ จึงมีการวางแนวทางการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุของเด็กขึ้น ซึ่งเป็นหน้าที่ของ ITU เพื่อให้ประเทศอื่น ๆ นำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศของตนในการคุ้มครองเด็กจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และทบทุนกรอบกฎหมายที่มีอยู่เพื่อพิจารณากฎหมายที่จำเป็นทั้งหมดที่มีอยู่เพื่อใช้การบังคับ รวมถึงกำหนดหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อปกป้องบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีจากพื้นที่แพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งหมดที่เปิดใช้งานโดยอินเทอร์เน็ต และให้การกระทำใด ๆ กับเด็กที่ผิดกฎหมายในโลกแห่งความจริงเป็นสิ่งผิดกฎหมายในโลกด้วยออนไลน์ และให้ความสำคัญกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของเด็ก การจัดตั้งกลไก และการส่งเสริมกลไกเหล่านั้น เพื่อใช้ในการรายงานการกระทำผิดกฎหมายทางอินเทอร์เน็ต เช่น สายด่วนแห่งชาติ ที่มีความสามารถในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นต้น<sup>60</sup> รวมถึงแนวทางเพื่อการปกป้องเด็กอื่น ๆ เช่น การล่องละเมิดทางเพศ โดยใช้สื่อกลางทางอินเทอร์เน็ต<sup>61</sup> เป็นต้น ปัจจุบัน ด้วยแนวคิดเรื่องการกำกับดูแลอินเทอร์เน็ตดังกล่าวส่งผลให้ประเทศไทยมีกฎหมายที่ใช้ในการกำกับดูแลบนพื้นที่อินเทอร์เน็ต เช่น พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 เป็นต้น

สำหรับการคุ้มครองเด็กจากพื้นที่ออนไลน์ ตัวอย่างเช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ตามมาตรา 20 วรรค 1

ในกรณีที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นผู้เยาว์ซึ่งยังไม่บรรลุนิติภาวะโดยการสมรส หรือไม่มีฐานะเสมือนดังบุคคลซึ่งบรรลุนิติภาวะแล้วตามมาตรา 27 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ การขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าว ให้ดำเนินการ ดังต่อไปนี้

(1) ในกรณีที่การให้ความยินยอมของผู้เยาว์ไม่ใช้การใด ๆ ซึ่งผู้เยาว์อาจให้ความยินยอมโดยลำพังได้ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 22 มาตรา 23 หรือมาตรา 24 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ต้องได้รับความยินยอมจากผู้ใช้อำนาจปกครองที่มีอำนาจกระทำการแทนผู้เยาว์ด้วย

(2) ในกรณีที่ผู้เยาว์มีอายุไม่เกินสิบปี ให้ขอความยินยอมจากผู้ใช้อำนาจปกครองที่มีอำนาจกระทำการแทนผู้เยาว์”

<sup>60</sup> **Guidelines for Policy Makers on Child Online Protection**, p.4, [Online], available URL:

[www.itu.int/cop](http://www.itu.int/cop).

<sup>61</sup> Unicef, **Guidelines for Industry on Child Online Protection**, 2015, p.7, [Online], available URL:

[www.itu.int/cop](http://www.itu.int/cop).

ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งของการรวบรวมข้อมูลของเด็กมีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์ทางการตลาด มาตรการนี้จึงเป็นการคุ้มครองเด็กจากการให้ข้อมูลที่ไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ใช้อำนาจปกครอง ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ตามมาตรา 20 วรรค 1 ดังกล่าว

โดยสรุป ปัญหาภาวะโรคอ้วน หรือภาวะน้ำหนักเกินในเด็กและเยาวชนเป็นปัญหาที่สำคัญ ด้านสุขภาพของประเทศไทย และปัญหานี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นในอนาคต อันมีปัจจัยส่วนหนึ่งมาจากการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูงในสื่อออนไลน์ ในมุมมองของมิติของกฎหมายกับการคุ้มครองเด็กจากสื่อออนไลน์มีการให้ความสำคัญกับสิทธิของผู้บริโภค บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการปกป้องสิทธิของเด็กจากสื่ออินเทอร์เน็ต และการทบทวนกรอบกฎหมายที่มีอยู่เพื่อพิจารณากฎหมายที่จำเป็นทั้งหมดที่มีอยู่ เพื่อใช้การบังคับ และการกำหนดหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อคุ้มครองเด็กจากอินเทอร์เน็ต

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม

ในหัวข้อนี้จะเป็นการศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญ และสนับสนุนให้เกิด การคุ้มครองเด็กจากการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง ซึ่ง ประกอบด้วยทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ แนวคิดสิทธิชิปไทยทาง อาหาร แนวคิดเรื่องการเข้าควบคุมแทรกแซงการประกอบธุรกิจ โดยรัฐกับการคุ้มครองผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง และแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นพื้นฐานในการ วิเคราะห์ถึงเหตุผล และมาตรการในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภท อาหารและเครื่องดื่มในโลกออนไลน์

### 2.2.1 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

ลักษณะของการบริโภคแม้จะเป็นเรื่องของการเลือกส่วนบุคคล แต่บ่อยครั้งมาจาก สภาพแวดล้อม<sup>62</sup> ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเป็นทฤษฎีที่นำมาใช้เพื่ออธิบายกระบวนการเกิด พฤติกรรม<sup>63</sup> มีการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าความรู้ความเข้าใจด้านพฤติกรรม และจิตวิทยาสามารถ กำหนดสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความสามารถของบุคคลในระยะยาวในการเลือกอาหาร และ

<sup>62</sup> World Health Organization 2016, **Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives**, [Online], available URL: <http://www.efad.org/media/1664/tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf>.

<sup>63</sup> ประเทือง ภูมิภักทราคม, การปรับพฤติกรรม : ทฤษฎีและการประยุกต์, (ปทุมธานี : ฝ่ายเอกสารตำรา วิทยาลัยครูเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2535), หน้า 23



สามารถพัฒนาความชื่นชอบอาหารที่มีผลเสียต่อสุขภาพได้ กฎเกณฑ์เพื่อปกป้องบุคคลจากสภาพแวดล้อมเหล่านั้นจึงมีความสำคัญ<sup>64</sup>

โดยหลักการเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้กระทำ หรือการเปลี่ยนแปลงโอกาสในการเกิดการกระทำ ณ สถานการณ์หนึ่ง ๆ อันมีเหตุผลจากการมีประสบการณ์ซ้ำในสถานการณ์นั้น ๆ ของผู้แสดงพฤติกรรม การเรียนรู้จึงเป็นการได้มาซึ่งความรู้ และทักษะใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีลักษณะค่อนข้างถาวร ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้เกิดขึ้น เนื่องจากการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม พฤติกรรมของบุคคลจึงเปลี่ยนแปลงได้ อันเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือแนวโน้มของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม ดังนั้น ด้วยทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมจึงมีหลักการที่ว่า บุคคลเรียนรู้สิ่งใดมาย่อมส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น

### 2.2.1.1 หลักการของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเป็นทฤษฎีที่เน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของ คนกับสิ่งแวดล้อม มีความเชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนหนึ่งเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ ของตนเอง และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น หลักการของทฤษฎีการเรียนรู้ ทางสังคม จึงคือ การเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ของตนเอง และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากการสังเกต โดยผ่านตัวแบบ (model)<sup>65</sup> ส่งผลให้วิธีการเรียนรู้ของมนุษย์ในการก่อพฤติกรรมต่าง ๆ แบ่งได้เป็น 2 วิธี ได้แก่<sup>66</sup>

(1) การเรียนรู้จากผลของการกระทำ วิธีการเรียนรู้ที่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ เบื้องต้นที่สุด และเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง คือ การเรียนรู้ จากผลของการกระทำทั้งผล ในทางบวก และผลในทางลบ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมถือว่ามนุษย์มีความสามารถทางสมอง ใน การที่จะใช้ประโยชน์จากประสบการณ์ที่ผ่านมา มนุษย์มีความสามารถที่จะรับรู้ความสัมพันธ์ ระหว่างการกระทำ และผลของการกระทำ โดยผลของการกระทำจะทำหน้าที่ 3 ประการ คือ

(1.1) ทำหน้าที่ให้สารสนเทศ (Information Function) การเรียนรู้ของ มนุษย์นั้น ไม่เพียงแต่เรียนรู้เพื่อตอบสนองเท่านั้น แต่มนุษย์ยังสังเกตการณ์กระทำนั้นด้วย โดย

<sup>64</sup> Greenfield K. *The myth of choice. Personal responsibility in a world of limits*, (New Haven, CT: Yale University Press, 2011).

<sup>65</sup> Bandura, A. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, (New York: Prentice-Hall, 1986), p.18

<sup>66</sup> Bandura, A. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, (New York: Prentice-Hall, 1986), p. 9-10

สังเกตความแตกต่างของผลจากการกระทำของเขาว่า การกระทำใดในสภาพการณ์ใดก่อให้เกิดผลของการกระทำอย่างไร สารสนเทศนี้จะเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในอนาคต

**(1.2) ทำหน้าที่จูงใจ (Motivational Function)** การเรียนรู้จากผลของการกระทำทำหน้าที่จูงใจ หมายถึง ความเชื่อในการคาดหวังผลของการกระทำของบุคคล กล่าวคือ ผลของการกระทำใดที่เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาย่อมจูงใจให้เกิดการกระทำมาก ผลของการกระทำใดที่ไม่เป็นที่พึงปรารถนาย่อมจูงใจให้เกิดการกระทำน้อย และมนุษย์ก็หลีกเลี่ยงการกระทำนั้น

**(1.3) ทำหน้าที่เสริมแรง (Reinforcing Function)** การกระทำใด ๆ ก็ตามถ้าได้รับการเสริมแรง การกระทำนั้นก็ย่อมมีแนวโน้มเกิดขึ้นอีก แต่สิ่งที่สำคัญก็คือ เงื่อนไขการเสริมแรง ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้จากข้อมูลเดิม และการจูงใจ ตลอดจนการหาข้อสรุปได้ถูกต้อง การเสริมแรงจะไม่มีอิทธิพลเลยถ้าบุคคลไม่รู้ว่าเงื่อนไขการเสริมแรงมีไว้อย่างไร การเสริมแรงในที่นี้จะเน้นถึงการกระทำให้พฤติกรรมนั้นคงอยู่มากกว่าการสร้างพฤติกรรมใหม่

**(2) การเรียนรู้จากการเลียนแบบ** เนื่องจากการกระทำมีข้อจำกัดอยู่มาก เพราะสิ่งที่จะเรียนรู้มีมากกว่าเวลา และโอกาสจะอำนวย ดังนั้น การเรียนรู้จากการเลียนแบบจึงเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้มนุษย์สามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางขึ้นพฤติกรรมของมนุษย์หลายอย่างเกิดขึ้นโดยที่มนุษย์ไม่เคยมีประสบการณ์ตรงเลย แต่มนุษย์สังเกตเห็นตัวแบบ หรือผู้อื่นกระทำ โดยการเรียนรู้จากตัวแบบอาศัยกระบวนการเรียนรู้โดยการสังเกตเป็นสำคัญ กระบวนการเรียนรู้จากการสังเกตตัวแบบจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

**(2.1) กระบวนการใส่ใจ (Attention Processes)** มนุษย์จะไม่สามารถเรียนรู้อะไรได้เลย ถ้าขาดความใส่ใจ และการรับรู้ในสิ่งนั้น การเรียนรู้จากตัวแบบก็เช่นกัน หากผู้เรียนขาดความใส่ใจและขาดการรับรู้พฤติกรรมของตัวแบบที่แสดงออกมา สิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการใส่ใจมีอยู่ 2 ประการ คือ

**(2.1.1) ลักษณะของตัวแบบ** ตัวแบบที่มีลักษณะเด่น มีความดึงดูดใจสูง มีความซับซ้อนของพฤติกรรมน้อย จะมีโอกาสให้ผู้สังเกตใส่ใจได้มาก นอกจากนี้ หากพฤติกรรมที่ตัวแบบแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สังเกต ก็จะโน้มน้าวให้ผู้สังเกตใส่ใจได้มาก

**(2.1.2) ความสามารถของผู้สังเกต** ผู้สังเกตจะต้องมีความสามารถในการรับรู้การกระทำของตัวแบบ จึงจะทำให้การเรียนรู้เกิดขึ้นได้

**(2.2) กระบวนการจดจำ (Retention Processes)** ในการเรียนรู้โดยการสังเกตมนุษย์จะไม่สามารถเรียนรู้ได้เลย ถ้าจำการกระทำของตัวแบบไม่ได้ ดังนั้น ในการเรียนรู้โดยการสังเกตกระบวนการจดจำการกระทำต่าง ๆ ที่ตัวแบบแสดงออกจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ

กระบวนการจดจำเป็นการเก็บรวบรวมแบบแผนของพฤติกรรมของตัวแบบที่ได้สังเกตเห็นทุกครั้ง แล้วนำมาสร้างรูปแบบของพฤติกรรมที่แน่ชัด การจดจำจะกระทำในรูปของระบบการลงรหัส ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ การจดจำในรูปของมโนภาพ และการจดจำในรูปของสัญลักษณ์ทางภาษา ซึ่งการจำในลักษณะทั้งสองประการนี้จะช่วยให้จำได้ง่าย และคงทน สำหรับการฝึกฝน และการทบทวนในใจ หรือการกระทำจะส่งเสริมให้ผู้สังเกตจำพฤติกรรมของตัวแบบได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น การจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมของตัวแบบจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการเรียนรู้โดยการสังเกต

**(2.3) กระบวนการกระทำทางกาย (Motor Reproduction Processes)** ในการเรียนรู้โดยการสังเกตนั้น กระบวนการทางกายเป็นกระบวนการที่ผู้สังเกตเปลี่ยนสัญลักษณ์ที่จดจำไว้มาเป็นการกระทำที่เหมาะสม การกระทำตามตัวแบบจำเป็นจะต้องจัดระเบียบการกระทำไว้ในระบบความจำโดยให้สอดคล้องกับแบบแผนพฤติกรรมที่ตัวแบบกระทำ ในระยะแรกของการกระทำตามตัวแบบ การดัดแปลงการกระทำให้มาเป็นพฤติกรรมใหม่ที่เหมาะสม จะทำได้ยาก แต่เมื่อทราบข้อบกพร่องระหว่างการดัดแปลงสัญลักษณ์มาเป็นการกระทำจะช่วยให้การทำตามตัวแบบในระยะต่อมาถูกต้องมากยิ่งขึ้น ในการเรียนรู้พฤติกรรมทั้งหลายในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์จะค่อย ๆ ปรับแก้พฤติกรรมที่ละเล็กทีละน้อยจนกระทั่งกระทำได้อีกต้อง ทั้งนี้ อาศัยการกระทำที่ผ่านมาเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Information Feedback)

**(2.4) กระบวนการจูงใจ (Motivational Processes)** ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้เรียนรู้มากับการแสดงออก เนื่องจากในชีวิตจริงของมนุษย์ในสังคมนั้นมีพฤติกรรมมากมายที่มนุษย์พบเห็นผู้อื่นกระทำ มนุษย์จึงไม่สามารถกระทำพฤติกรรมตามตัวแบบได้ทั้งหมด มนุษย์จึงเลือกกระทำตามตัวแบบเฉพาะการกระทำที่เขาเห็นว่ากระทำนั้นให้ผลของการกระทำในทางบวก และจะไม่กระทำตามตัวแบบ ถ้าเขาเห็นว่าการกระทำนั้นให้ผลของการกระทำในทางลบ ฉะนั้น ผลของการกระทำที่สังเกตเห็นจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อการจูงใจในการเรียนรู้โดยสังเกต

ดังนั้น การเลียนแบบจึงเป็นหนึ่งในการเรียนรู้ทางสังคมเป็นกระบวนการเรียนรู้รูปแบบพฤติกรรมจากการสังเกตพฤติกรรม และการกระทำของบุคคลอื่น โดยสิ่งมีชีวิตจะเลียนแบบการกระทำพฤติกรรมการแสดงออกทางสีหน้า การเคลื่อนไหว การออกเสียง และอื่น ๆ พฤติกรรมการเลียนแบบที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกับสิ่งที่เลียนแบบ โดยสังเกตจากรูปแบบการแต่งกาย การพูดท่าทาง และการยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติตามตัวแบบ (Model)

หรือกลุ่มเพื่อน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมใหม่ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือมีแนวโน้มในการคงพฤติกรรมเดิมไว้ และรับรู้ถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการเลียนแบบนั้น<sup>67</sup>

ประเภทของตัวแบบ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่<sup>68</sup>

(1) **ตัวแบบที่มีชีวิตจริง (Live Model)** หมายถึง ตัวแบบที่มีชีวิต ซึ่งผู้สังเกตสามารถปฏิสัมพันธ์หรือสังเกตโดยตรง ไม่ต้องผ่านสื่อ หรือสัญลักษณ์อื่น

(2) **ตัวแบบสัญลักษณ์ (Symbolic Model)** หมายถึง ตัวแบบที่บุคคลสังเกตผ่านสื่อ หรือสัญลักษณ์ เช่น ตัวแบบที่ปรากฏตามการบอกเล่าในหนังสือ แถบบันทึกภาพ หรือผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ เป็นต้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลียนแบบนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 9 ประการ<sup>69</sup> ดังต่อไปนี้

(1) คุณสมบัติของตัวแบบ ตัวแบบที่มีลักษณะสถานภาพทางสังคมสูง เช่น มีเกียรติยศ ชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของคน โดยทั่วไป มีความสามารถความชำนาญพิเศษเฉพาะด้าน เป็นต้น ตัวแบบที่มีลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลมาก เพราะสามารถดึงดูดความสนใจจากบุคคลอื่นได้มากกว่าตัวแบบที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้ ยังพบว่าบุคคลจะเลียนแบบพฤติกรรมจากตัวแบบที่มีลักษณะอบอุ่นใจดี มากกว่าตัวแบบที่มีลักษณะตรงกันข้าม

(2) ความคล้ายคลึงกันระหว่างบุคคลที่ใช้เป็นตัวแบบ และผู้สังเกตในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ รวมทั้งระดับความสามารถ โดยที่การเลียนแบบจะน้อยลงตามระดับความแตกต่างกันระหว่างตัวแบบและผู้สังเกต

(3) การใช้ตัวแบบอาจใช้ได้ทั้งตัวแบบชีวิตจริง หรือตัวแบบในภาพยนตร์ก็ได้ ซึ่งตัวแบบในภาพยนตร์อาจจะเป็นคนหรือเป็นตัวการ์ตูน ตุ๊กตา หรือสัตว์ก็ได้เช่นกัน

(4) ชนิดของพฤติกรรม พฤติกรรมที่มีลักษณะซับซ้อนจะเลียนแบบได้ยาก จึงต้องใช้การสังเกตหลาย ๆ ครั้ง ในขณะที่พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความก้าวร้าวรุนแรงทั้งหลาย จะถูกเลียนแบบได้ง่ายและรวดเร็ว

(5) บุคคลจะเลียนแบบวิธีการตามมาตรฐานการให้รางวัลกับตนเองจากตัวแบบ

<sup>67</sup> ทิพยา สุขพรวิทวัส, “พฤติกรรมกรเปิดรับและการเลียนแบบสื่อละครโทรทัศน์เกาหลี ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550), หน้า 6-7.

<sup>68</sup> See Bandura, A. **Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory**, (New York: Prentice-Hall, 1986).

<sup>69</sup> อัจฉรา ธรรมาภรณ์, **จิตวิทยาการเรียนรู้ ทฤษฎีและปฏิบัติ**, (ปัตตานี: พิมพ์ลักษณ์, 2531).



(6) ถ้าผลของพฤติกรรมที่ตัวแบบได้รับ (Consequence) ออกมาในทางที่น่าพึงพอใจ บุคคลย่อมอยากเลียนแบบเพื่อให้ได้ผลที่น่าพึงพอใจนั้นบ้าง เช่น พฤติกรรมที่ตัวแบบทำแล้วได้รับรางวัลจะถูกเลียนแบบมากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออกไปแล้วได้รับการลงโทษ

(7) ควรมีการสอน หรือให้คำแนะนำกับผู้เรียนก่อนที่จะให้ดูพฤติกรรมที่ตัวแบบแสดง เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะเรียนรู้พฤติกรรมที่ถูกต้องของตัวแบบ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้เรียนเกิดแรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรมตามตัวแบบหากมีสิ่งจูงใจ (Incentive) เช่น ถ้าเลียนแบบได้เหมือนมากก็จะได้รับรางวัลมาก เป็นต้น

(8) รางวัล และการลงโทษ ส่งผลต่อการปฏิบัติ หรือการกระทำหลังจากบุคคลเปลี่ยนพฤติกรรม หากบุคคลเลียนแบบพฤติกรรมตามตัวแบบแล้วได้รับรางวัล หรือผลที่น่าพึงพอใจ ก็จะเพิ่มอัตราการแสดงพฤติกรรมนั้น

(9) การจัดให้ตัวแบบได้รับผลกระทบที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยการได้รับรางวัลเมื่อแสดงพฤติกรรมแบบหนึ่ง และได้รับการลงโทษเมื่อแสดงพฤติกรรมอีกแบบหนึ่ง ทำให้ผู้เรียนสามารถจำแนกได้ว่าควรเลียนแบบพฤติกรรมใด

#### อิทธิพลของตัวแบบ

จากองค์ประกอบดังกล่าวจะเห็นว่าอิทธิพลที่ทำให้ผู้สังเกตตัวแบบเกิดการเลียนแบบได้นั้นตัวแบบจะมีอิทธิพลต่อผู้เลียนแบบอยู่ในหลาย ๆ ลักษณะ ดังนี้<sup>70</sup>

(1) การสร้างพฤติกรรมใหม่ เมื่อผู้สังเกตได้เห็นการกระทำของตัวแบบ ซึ่งเป็นการกระทำที่ผู้สังเกตไม่เคยพบเห็นมาก่อน ผู้สังเกตจะรวบรวมรูปแบบของการกระทำใหม่นี้ในรูปลักษณะ และถ่ายทอดออกมาเป็นพฤติกรรมใหม่

(2) การสร้างกฎเกณฑ์ หรือหลักการใหม่ จะเกิดขึ้นในสภาพการณ์ที่ผู้สังเกตเห็นการกระทำของตัวแบบในลักษณะต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจ รูปแบบทางภาษา เป็นต้น จากนั้นผู้สังเกตจะทดสอบการกระทำตามตัวแบบลักษณะต่าง ๆ ภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ และถ้าการตอบสนองส่งผลทางบวก ผู้สังเกตจะรวบรวมลักษณะของตัวแบบในรูปแบบต่าง ๆ แล้วนำมาสร้างเป็นกฎเกณฑ์ หรือหลักการใหม่

(3) การสอนความคิด และพฤติกรรมสร้างสรรค์ การมีตัวแบบจะช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

(4) การยับยั้งการกระทำ หรือการลดพฤติกรรมที่จะกระทำ

<sup>70</sup> Bandura, A. *Social Learning Theory: A Social Cognitive Theory*, (New Jersey: Prentice-Hall, 1977).

(5) การส่งเสริมการกระทำ การมีตัวแบบจะมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการกระทำทั้งที่เป็นทางบวก และทางลบ ถ้าผู้สังเกตได้เห็นพฤติกรรมหนึ่งและได้รับรางวัลผู้สังเกตก็มีแนวโน้มที่จะกระทำตามมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน ถ้าผู้สังเกตได้เห็นตัวแบบที่แสดงก้าวร้าว และได้รับการยกย่องว่าเป็นสิ่งที่ดี ผู้สังเกตเห็นมีแนวโน้มที่จะกระทำมากขึ้นเช่นกัน

(6) ด้านอารมณ์ การมีตัวแบบนี้ นอกจากจะช่วยส่งผลต่อการกระทำตามตัวแบบแล้วยังมีผลต่ออารมณ์ผู้สังเกตให้รุนแรงเพิ่มขึ้นอีก และกระตุ้นให้เกิดอารมณ์คล้ายตามไปด้วย

(7) การเอื้ออำนวยให้เกิดการกระทำตามตัวแบบ การกระทำใดที่คนได้รับผลประโยชน์มีคุณค่า และคนส่วนใหญ่มีความชื่นชอบอยู่เสมอ การกระทำของตัวแบบนี้ก็จะทำให้ผู้สังเกตกระทำได้อย่างรวดเร็ว และมีความง่ายในการกระทำตาม นอกจากนี้ เมื่อคนเราสามารถกระทำตามตัวแบบได้เร็ว จะทำให้เกิดการแผ่ขยายจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่งได้โดยเร็ว

ดังนั้น หลักการของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่บางส่วนได้มาจากการเรียนรู้ด้วยตัวเอง และบางส่วนได้มาจากการเลียนแบบ ซึ่งการโฆษณาถือเป็นสภาพแวดล้อมอย่างหนึ่งที่ส่งผลถึงการเรียนรู้ และนำไปสู่พฤติกรรมที่มีผลมาจากการโฆษณาได้ เช่นเดียวกับพฤติกรรมการบริโภคของเด็กและเยาวชนที่ได้รับอิทธิพลมาจากการโฆษณา

### 2.1.2.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมกับการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภค

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมสามารถนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยเสนอว่ามนุษย์เรียนรู้ที่จะกระทำพฤติกรรมผ่านการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น หรือที่เรียกว่าการเลียนแบบ<sup>71</sup> และการเลียนแบบนั้นกระตุ้นให้เกิดการบริโภคที่มากขึ้น<sup>72</sup> บทบาทของการโฆษณาจึงมีผลกระทบกับเด็กและเยาวชนในหลายกรณี ตัวอย่างเช่น จากการวิจัย และพัฒนาพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาของนักเรียน พบว่า สื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของวัยรุ่น<sup>73</sup> ดังที่ได้กล่าวในข้างต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอายุ 5-8 ปี ปรากฏ

<sup>71</sup> Puncharat Techawachiraku, "Product Placement in Psychological Perspective," **Journal of Behavioral Science for Development** 8, 2 (August 2016): 26.

<sup>72</sup> Atkin, Charles K., "CHILDREN'S SOCIAL LEARNING FROM TELEVISION ADVERTISING: RESEARCH EVIDENCE ON OBSERVATIONAL MODELING OF PRODUCT CONSUMPTION," **Advances in Consumer Research** 3, 1 (1976): 513-519.

<sup>73</sup> ผจงจิต อินทสุวรรณ, การวิจัยและพัฒนาพฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญาของนักเรียน, (สถาบันพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547), หน้า 41.

อย่างชัดเจนว่า การเห็นโฆษณาส่งผลต่อการเลือกอาหารและเครื่องดื่ม เช่นเดียวกับข้อมูลที่ระบุว่า โฆษณาอาหารเข้าประเภทรัฐพิชทำให้เด็กต้องการสินค้า และมีการบริโภคเพิ่มขึ้น รวมถึง มีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับภาวะทางโภชนาการที่เหมาะสม<sup>74</sup> ประกอบกับหลักฐานขององค์การอนามัยโลกที่ระบุชัดเจนว่าการโฆษณาคือ สาเหตุหลักที่ทำให้เด็ก ๆ บริโภคขนม และน้ำอัดลม<sup>75</sup>

ข้อมูลจากการสำรวจของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก (มพด.) ตามโครงการเด็กเท่าทันสร้างสรรค์สื่อ” ซึ่งเป็นโครงการที่ดำเนินการเพื่อปกป้องเด็กจากผลกระทบของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยออกสำรวจความคิดเห็นเรื่องพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของเด็กนักเรียนทั้งชายและหญิงที่กำลังศึกษาในระดับประถมศึกษาปีที่ 5-6 จากสถานศึกษา 6 แห่งในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ และศรีสะเกษ การจดจำภาพยนตร์โฆษณาของเด็กเหล่านี้ส่วนใหญ่ เด็กจะจดจำภาพยนตร์โฆษณาขายสินค้าที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กเป็นจำนวนมาก โดยจากการสำรวจ พบว่าภาพยนตร์โฆษณาที่เด็กจดจำได้ลำดับต้นๆ คือ กาแฟ น้ำอัดลม และขนมขบเคี้ยว และพบว่าสัดส่วนการใช้จ่ายเงินของเด็กส่วนใหญ่หมดไปกับการบริโภคขนมขบเคี้ยวร้อยละ 69.5<sup>76</sup> นอกจากนี้ ในมิติของการโฆษณาออนไลน์กับการบริโภคของเด็กและเยาวชน มีงานวิจัยต่าง ๆ ที่พบว่า การโฆษณาอาหารบนสื่อออนไลน์ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว และเสียงที่เด็กพบเห็นมีส่วนจูงใจให้เด็กเกิดความต้องการบริโภคอาหาร<sup>77</sup> และการโฆษณาออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารของเด็ก ทั้งในแง่บวก และแง่ลบได้อีกด้วย<sup>78</sup> รวมถึงผู้บริโภคอาจเรียนรู้ถึงคุณภาพของสินค้าโดยการสังเกตจากบุคคลอื่น แต่ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างได้อย่างชัดเจนระหว่างการสังเกตบุคคลในชีวิต

<sup>74</sup> Kunkel, D., Wilcox, L. B., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S. & Dowick, P. (2004), **Report of the APA Task Force on Advertising and Children** [Online], available: <http://ehis.ebscohost.com>.

<sup>75</sup> ศิริมา คงทัพ, “รูปแบบการลูกฝังเด็กปฐมวัยในการรู้เท่าทันโฆษณาทางโทรทัศน์,” **บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต** 12, 3 (เดือนกันยายน - ธันวาคม 2559): 41.

<sup>76</sup> จิราวรรณ เสดารักษ์, **เด็กห่อบริโภคตามโฆษณาผลพวงจากหน้าจอโทรทัศน์ 1** [Online], available URL: <https://www.childmedia.net/files/tv-mpd.pdf>.

<sup>77</sup> Belinda Chong-Lynn Fong, Izzal Asnira Zolkepli, **A Content Analysis of Appeals in Food Advertisements for Children on Online TV Streaming** [Online], available URL: [https://www.researchgate.net/publication/331520375\\_A\\_Content\\_Analysis\\_of\\_Appeals\\_in\\_Food\\_Advertisements\\_for\\_Children\\_on\\_Online\\_TV\\_Streaming](https://www.researchgate.net/publication/331520375_A_Content_Analysis_of_Appeals_in_Food_Advertisements_for_Children_on_Online_TV_Streaming).

<sup>78</sup> Julie C. Lumeng, Jennifer O. Fisher, **Pediatric Food Preferences and Eating Behavior**, (United Kingdom: Elsevier, 2018), p.282.

จริง กับตัวละคร<sup>79</sup> และการศึกษาในสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า การสื่อสารเพื่อการพาณิชย์จากสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลกับเด็กและเยาวชน (6-14 ปี) มากกว่าการเรียนรู้จากสังคมจริง<sup>80</sup> แสดงให้เห็นได้ว่าเด็กสามารถเลียนรู้ และเลียนแบบพฤติกรรมจากการโฆษณาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การโฆษณายังส่งผลให้เด็กบริโภคอาหารที่มีไขมัน และพลังงานสูงกว่าปกติ และผู้ปกครองอนุญาตให้ผู้บริโภคอีกด้วย<sup>81</sup>

การศึกษา และวิจัยดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณา โดยการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และบริการ และตัดสินใจหรือมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า การโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตามพฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกันหรือมีค่านิยมร่วมกัน ดังนั้น การโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล และจิตวิทยาสังคม การโฆษณานั้น มีอิทธิพลใน 2 ระดับ คือ<sup>82</sup>

#### ประการที่หนึ่ง อิทธิพลต่อตัวบุคคล

(1) การโฆษณามีอิทธิพลต่อบุคคลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และค่านิยม โดยเฉพาะถ้าสาระโฆษณามีลักษณะที่ตรงกับความในใจของตนก็จะเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้ามากขึ้น การโฆษณาช่วยให้เกิดความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(2) การโฆษณามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นักจิตวิทยาพบว่า สารจากสื่อมวลชนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารหลาย ๆ ด้าน

#### ประการที่สอง อิทธิพลต่อสังคม

(1) การโฆษณาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะที่มุ่งเน้นเป้าหมายไปที่เด็กและเยาวชนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่จูงใจได้ง่าย และยอมรับในการเปลี่ยนแปลงได้เร็ว การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และวิถีชีวิตของคนในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมของชาติด้วย

<sup>79</sup> Brekke Kjell Arne, Rege, Mari, **Advertising as a distortion of social learnin**, p.1, [Online], available URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/63100/1/520550366.pdf>.

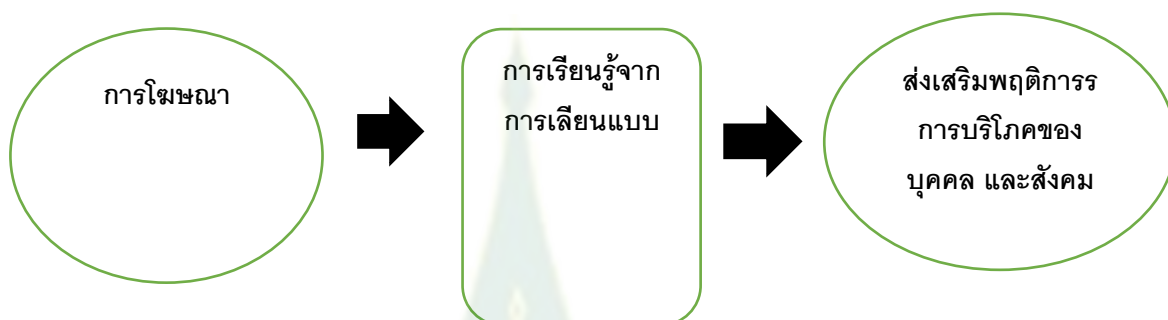
<sup>80</sup> Chan, K., & McNeal, J. (2006), "Chinese children's understanding of commercial communications: A comparison of cognitive development and social learning models," **Journal of Economic Psychology** 1, 27: 36-56 [Online], available URL: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2005.06.011>.

<sup>81</sup> Harris JL, Graff SK. "Protecting young people from junk food advertising: implications of psychological research for First Amendment law," **Am J Pub Health** 102, 2 (2012):212-222.

<sup>82</sup> สุมน อยู่สิน, **อิทธิพลของการโฆษณาต่อสังคม**, (2529), หน้า 48.



(2) การโฆษณามีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ การโฆษณาช่วยสร้างอำนาจทางการตลาด ทำให้สินค้าเข้าสู่ตลาดได้เร็ว และมียอดขายเพิ่มขึ้น เป็นการกีดกันตัวอื่นที่ไม่ได้โฆษณา และสินค้าใหม่ๆที่จะเข้าสู่ตลาด



ภาพที่ 2.2: ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมกับการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการบริโภค

### 2.1.2.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมกับการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณา

เมื่อศึกษาทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมที่มีหลักการที่ว่า บุคคลเรียนรู้สิ่งใดมาพร้อมส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น ส่งผลให้การโฆษณายเป็นข้อมูลหนึ่งที่มนุษย์เรียนรู้ และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของมนุษย์คนนั้น เด็กจึงเลียนแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคจากการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มได้ การโฆษณานอกจากจะส่งผลต่อการเลียนแบบพฤติกรรมต่อบุคคลเป็นรายบุคคลแล้ว ยังสามารถส่งผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และวิถีชีวิตของคนในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมของชาติด้วย ดังนั้น การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงทำให้เกิดการเลียนแบบของเด็กและเยาวชน และยังเป็นการหล่อหลอมรูปแบบการบริโภคในสังคมที่เด็กและเยาวชนอาศัยอยู่ หรือสังคมในอนาคตที่มีเด็กและเยาวชนนี้ช่วยกันหล่อหลอมได้ กลายเป็นวัฒนธรรมการบริโภคที่ส่งเสริมเกิดโรคอ้วน หรือภาวะน้ำหนักเกิน

ทั้งนี้ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมมีหลักการว่า คุณสมบัติของตัวแบบ ตัวแบบที่มีลักษณะสถานภาพทางสังคมสูง เช่น มีเกียรติยศ ชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของคน โดยทั่วไป มีความสามารถความชำนาญพิเศษเฉพาะด้าน เป็นต้น ตัวแบบที่มีลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลมาก เพราะสามารถดึงดูดความสนใจจากบุคคลอื่นได้มากกว่าตัวแบบที่มีลักษณะตรงกันข้าม หรือการใช้ความคล้ายคลึงกันระหว่างบุคคลที่ใช้เป็นตัวแบบ และผู้สังเกตในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ รวมทั้งระดับความสามารถ เป็นต้น โดยที่การเลียนแบบจะน้อยลงตามระดับความแตกต่างกันระหว่างตัวแบบและผู้สังเกต ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีตัวแบบ เช่น การ์ตูนที่

เด็กชื่นชอบ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือตัวแบบเป็นเด็ก เป็นต้น ย่อมส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเลียนแบบการบริโภคจากโฆษณาของเด็กมากขึ้นได้ นอกจากนี้ เนื้อหาการโฆษณาก็ส่งเสริมการเลียนแบบที่มากขึ้นได้ เช่น การโฆษณาที่มีเนื้อหาพฤติกรรมที่ได้รับการชื่นชม การให้รางวัล เป็นต้น

โดยสรุป เมื่อวิเคราะห์ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมยืนยันว่าการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มทำให้เด็กเกิดการเลียนแบบการบริโภคอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงได้ โดยตัวแบบ และเนื้อหาโฆษณาสามารถส่งเสริมการเลียนแบบของเด็กและเยาวชนได้ ดังนั้น เพื่อการลดการเลียนแบบการบริโภคอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูง จึงกฎหมายจึงควรมีการควบคุมตัวแบบ และเนื้อหาการโฆษณาไม่ให้มีการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงเพื่อเป็นการพิทักษ์สิทธิเด็กด้านสุขภาพ และก่อให้เกิดความเป็นธรรมกับเด็กที่ไม่ทำทัน และประสบการณ์น้อยผู้ใหญ่

**ตารางที่ 2.1:** การแสดงผลการวิเคราะห์ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม กับการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือ โซเดียมสูง

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม	การควบคุมโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง
พฤติกรรมการเลียนแบบ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การโฆษณาส่งเสริมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงของเด็กและเยาวชน</li> <li>- การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ</li> </ul>
ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม	การควบคุมโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง
ตัวแบบ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การโฆษณาไม่ควรใช้ตัวแบบหรือนักแสดงโฆษณาที่เด็กและเยาวชน หรือบุคคลหรือตัวการ์ตูนที่เด็กชื่นชอบ หรือมีชื่อเสียงในการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง</li> </ul>

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม	การควบคุมโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง
เนื้อหา	- เนื้อหาการโฆษณาไม่ควรมีลักษณะการใช้เนื้อเรื่องที่ส่งเสริมพฤติกรรมว่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูงเป็นสิ่งที่ดี หรือจะได้รับรางวัลเมื่อบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง หรือการโฆษณาที่มีการกระทำที่มีการใช้รุนแรง

### 2.2.2 ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ

ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ เป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ว่าสารนั้นมีความสามารถในการโน้มน้าว กล่าวคือ ชักจูงใจผู้รับสารให้คล้อยตาม หรือเชื่อในข้อมูลหรือสารมาก หรือน้อยมีปัจจัยใดบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำหลักการของทฤษฎีนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถของเด็กหรือเยาวชนกับการรับชมรับฟังโฆษณา ว่าเด็กหรือเยาวชนนั้นมีความสามารถในการประเมินข้อมูล หรือสารนั้นมากเพียงใด

#### 2.2.2.1 หลักการของทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ

ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ (the elaboration Likelihood Model of Persuasion) เป็นทฤษฎีที่ถูกจัดอยู่ในทฤษฎีการโน้มน้าวใจ ทฤษฎีนี้เป็นผลจากการศึกษาของ Richard Petty และ John Cacioppo เพื่อใช้อธิบายกระบวนการที่จะนำไปสู่การยอมรับสารเพื่อการโน้มน้าวใจ<sup>83</sup> โดยทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงหลักสำคัญของการโน้มน้าวใจ ซึ่งมองว่าผู้รับสารจะมีกระบวนการคิดโต้แย้งขยายรายละเอียดของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยจะขึ้นอยู่กับระดับความละเอียดของการคิดไตร่ตรอง กระบวนการโน้มน้าวใจโดยการคิดขยายรายละเอียด แบ่งออกได้เป็น 2 เส้นทาง<sup>84</sup>

<sup>83</sup> Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. and Schumann, D., 1986, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role for Involvement," **Journal of Consumer Research** 10, 1: 135-146.

<sup>84</sup> Barrie Gunter, Caroline Oates, Mark Blades, **Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation**, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005), p.74.

### (1) เส้นทางการหลัก

ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นในการโน้มน้าวใจนั้นสูง จึงทำให้มีการคิดพิจารณาขยายรายละเอียดของการโน้มน้าวใจด้วยความคิดแบบเป็นเหตุและผล มีการไตร่ตรองพยายามค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

### (2) เส้นทางการริม

ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นในการโน้มน้าวใจนั้นต่ำ เนื่องจากกลุ่มผู้รับสารนั้น ไม่มีความสนใจข้อเท็จจริง หรือรายละเอียดของประเด็น หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ ได้แก่<sup>85</sup>

(2.1) ความผูกพันของผู้รับสารต่อประเด็นของข้อมูล (Receiver Involvement) คือ ข้อมูลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารมากน้อยแค่ไหน ถ้าข้อมูลมีความเกี่ยวข้องในระดับที่สูงย่อมจะมีแรงจูงใจการคิดขยายรายละเอียดของข้อมูลที่ได้รับมากขึ้น เช่น ผู้รับสารที่เป็นผู้สูงอายุจะมีความสนใจเกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ และคิดว่าสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง เมื่อได้รับข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนี้ ผู้สูงอายุก็จะมีความสนใจในการคิดขยายรายละเอียดของข่าวสารมากกว่ากลุ่มบุคคลในช่วงวัยอื่น ๆ เป็นต้น

(2.2) แหล่งสารหลายแห่งซึ่งเสนอข้อโต้แย้งหลากหลาย คือ เมื่อผู้รับสารนั้นมีแหล่งของข้อมูลที่มีความหลากหลาย และข้อโต้แย้งของแหล่งข้อมูลแต่ละแห่งย่อมมีความแตกต่างกัน เมื่อข้อมูลมีความแตกต่างกันผู้รับสารนั้นจะมีแรงจูงใจที่จะพยายามคิดขยายรายละเอียดของข้อมูลมากยิ่งขึ้น แต่แหล่งที่มีความแตกต่างกันต้องเป็นอิสระต่อกันไม่ได้มาจากแหล่งเดียวกัน ซึ่งข้อมูลถึงแม้จะมีความหลากหลาย แต่หากมาจากแหล่งเดียวกันนั้นก็จะเป็นการไปลดแรงจูงใจในการคิดขยายรายละเอียด

(2.3) ความต้องการใฝ่รู้ (Need for Cognition) คือ กลุ่มบุคคลบางกลุ่มนั้นมีความชอบ และมีความสุขในการที่ได้คิด หรือกลุ่มบุคคลที่ชอบใช้หัวคิดวิเคราะห์ และแก้ปัญหาใหม่ๆเสมอบุคคลประเภทนี้จึงมีแรงจูงใจที่จะพยายามคิดขยายรายละเอียดของข้อมูลที่ได้รับมากกว่ากลุ่มบุคคลที่ไม่ชอบกระบวนการใช้ความคิดอะไรมากมาย

(2.4) สิ่งหันเหความสนใจ (Distraction) หมายถึง สิ่งหันเหความสนใจที่จะทำให้ผู้รับสารไม่มีเวลาให้ครุ่นคิดขยายรายละเอียดของข้อมูล ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารไม่สามารถใช้สมองไตร่ตรองข้อมูลได้อย่างละเอียด และคิดได้อย่างลึกซึ้งได้

<sup>85</sup> อรวรรณ ปิลันท์โอวาท, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ, พิมพ์ครั้งที่ 5, (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), หน้า 96.



(2.5) ความรู้ดั้งเดิม (Prior Knowledge) กล่าวคือ ผู้รับสารบางคน ไม่มีพื้นฐานเดิมเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับมาก ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมาใหม่เหล่านั้นไม่มีรายละเอียดที่ลึกซึ้งเพียงพอและไม่มีความสามารถที่จะจูงใจให้คิดขยายรายละเอียด

โดยหลักการของทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ เป็นทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม โดยการศึกษา ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ พบว่า ส่วนใหญ่เด็กยังไม่มีความสามารถในการวิเคราะห์ และมักเชื่อข้อมูลที่ได้รับจึงเป็นผลให้ถูกชักจูงให้เกิดการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ทำการตลาดได้โดยง่าย เพราะความสามารถในการประเมินสื่อของเด็กยังไม่เต็มที่ เนื่องจากเด็กยังมีพัฒนาการไม่เทียบเท่ากับผู้ใหญ่ ดังนั้น การโฆษณาที่โน้มน้าว หรือจูงใจเด็กย่อมไม่เป็นธรรมสำหรับเด็ก

### 2.2.2.2 ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ กับความเท่าทันสื่อโฆษณาของเด็ก

ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ จึงเป็นทฤษฎีที่เสนอว่า เมื่อผู้รับสารให้ความสนใจในการดูเนื้อหาของโฆษณา พวกเขาจะมีการชั่งน้ำหนัก และวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่ได้รับทราบมาอย่างละเอียด หากว่าผู้รับสารถูกโน้มน้าวด้วยข้อความ หรือเนื้อหาโดยตรง เพื่อให้เกิดความคิดเห็น (Opinion) และคล้อยตามไปยังสินค้า (Product Convincing) จะเรียกการโน้มน้าวด้วยสารในโฆษณาโดยตรงนี้ว่าเป็น “Central Route to Persuasion” (การโน้มน้าวทางตรง)<sup>86</sup> อย่างไรก็ตาม หากผู้รับสารยังไม่คล้อยตามกับเนื้อหาของโฆษณาโดยตรงนัก โฆษณาอาจโน้มน้าวผู้รับสารโดยใช้สถานภาพ หรือความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลช่วยโน้มน้าว เช่น ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือการทำให้สารในโฆษณามีความเข้มข้น และน่าสนใจมากขึ้นด้วยการใช้สี เสียง และอารมณ์ เป็นต้น การโน้มน้าวด้วยวิธีเหล่านี้เรียกว่า “Peripheral Route to Persuasion” (การโน้มน้าวทางอ้อม)<sup>87</sup>

เงื่อนไขสำคัญซึ่งทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจเนื้อหาในโฆษณาในระดับที่แตกต่างกัน คือ “แรงจูงใจ” (Motivation) และ “ความสามารถ” (Ability) ของผู้รับสาร หากผู้รับสารได้รับ “แรงจูงใจ” จากโฆษณาจะสามารถเปลี่ยนความคิดของผู้รับสารได้ว่า เนื้อหาที่โฆษณาสื่อสารออกไปนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารได้ นอกจากนี้หากผู้รับสารมี “ความสามารถ” ในการ

<sup>86</sup> “Central Route to Persuasion” หรือ “Systematic” คือ ความรู้ที่ประกอบขึ้นจากหลักการสำคัญ ภาษาข้อเท็จจริง การประเมินเนื้อหาในโฆษณาจึงทำได้โดยการตรวจสอบ การแปลความหมาย และการขยายความ ฯลฯ ดังนั้นจึงทำให้ความรู้แบบนี้เป็นความรู้ระดับลึก เนื่องจากมีการจัดเป็นระบบในสมองซึ่งจะทำให้เราสามารถจดจำได้นานกว่า “Peripheral Route”

<sup>87</sup> “Peripheral Route to Persuasion” หรือ “Heuristic” คือ ความรู้ที่เกิดในเหตุการณ์เฉพาะหน้าและมีข้อมูล ความรู้ในสารที่ตนได้รับน้อยเกินไปหรือมีเพียงผิวเผิน หรือเมื่อโฆษณานำเสนอในทิศทางเดียว ดังนั้นการประเมินเนื้อหาในโฆษณาลักษณะนี้จึงต้องใช้ความรู้สึก (Affect) ช่วยในการตัดสินใจ จากบริบทอื่นๆที่ปรากฏพร้อมตัวสารนั้น

ประเมินเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของสื่อ (Media Literacy) หรือมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสารที่ตนได้รับมากพอจะทำให้ผู้รับสารสามารถประเมินเนื้อหาโฆษณาได้โดยตรง (Central Route) ในทางกลับกันหากผู้รับสารขาดแรงจูงใจ และความสามารถในการดูแลโฆษณา หรือมีความสามารถในการประเมินเนื้อหาของสื่อที่น้อย หรือเนื้อหาโฆษณาไม่มีความน่าเชื่อถือ หรือคุณภาพของเนื้อหาโฆษณาต่ำ การโน้มน้าวก็จะเกิดขึ้นเพียงสารที่ปรากฏในโฆษณาเท่านั้น

ผลจากการวิเคราะห์ทฤษฎีนี้ พบว่า เด็กในแต่ละช่วงอายุมีทักษะในการประเมินสารที่ได้รับจากสื่อที่แตกต่างกัน และเชื่อว่าเด็กยังไม่สามารถรู้เท่าทันสื่อโฆษณาได้ อันทำให้เด็กได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาได้ง่าย โดย Livingstone & Helsper (2006) ได้ใช้ทฤษฎีนี้ประยุกต์เพื่ออธิบายถึงการโฆษณากับเด็ก โดยกล่าวว่า เด็กเล็กมักถูกโน้มน้าวโดยการใช้บริบทอื่น ๆ ในโฆษณาช่วยในการประเมินสินค้าในโฆษณา (Peripheral Route) และเด็กที่โตกว่าอาจถูกโน้มน้าวด้วยเนื้อหา หรือสารในโฆษณา (Central Route) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า เด็กเล็กมักถูกชักจูงได้ด้วยการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง เพลง ประกอบโฆษณา สี สัน และภาพในโฆษณาที่ให้ความบันเทิงในการโน้มน้าวความสนใจ<sup>88</sup> นอกจากนี้ งานวิจัยของ Valkenburg และ Cantor (2001) ยังได้กล่าวถึงเด็กอายุต่ำกว่า 6 ปี ว่ามักมีความเชื่อในมุมมองเพียงด้านเดียว (Centration) นั่นคือ มักสนใจในคุณลักษณะของสินค้า (Attribute of Product) ที่แสดงออกมาชัดเจนในโฆษณา เช่น สี เสียง ในการตัดสินใจว่าเด็กชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้น จากทฤษฎีนี้เด็กจึงเป็นผู้ที่ถูกโน้มน้าวจากโฆษณาได้โดยง่าย และปราศจากความรู้เท่าทันการโฆษณา นอกจากนี้ เด็กที่มีอายุ 2-6 ปี สามารถที่จะจดจำแบรนค์ เมื่อแบรนค์นั้นใช้เครื่องหมายที่เป็นจุดสนใจทางการมองเห็น เช่น สี สัน สดใส รูปภาพ และตัวการ์ตูน<sup>89</sup> เป็นต้น

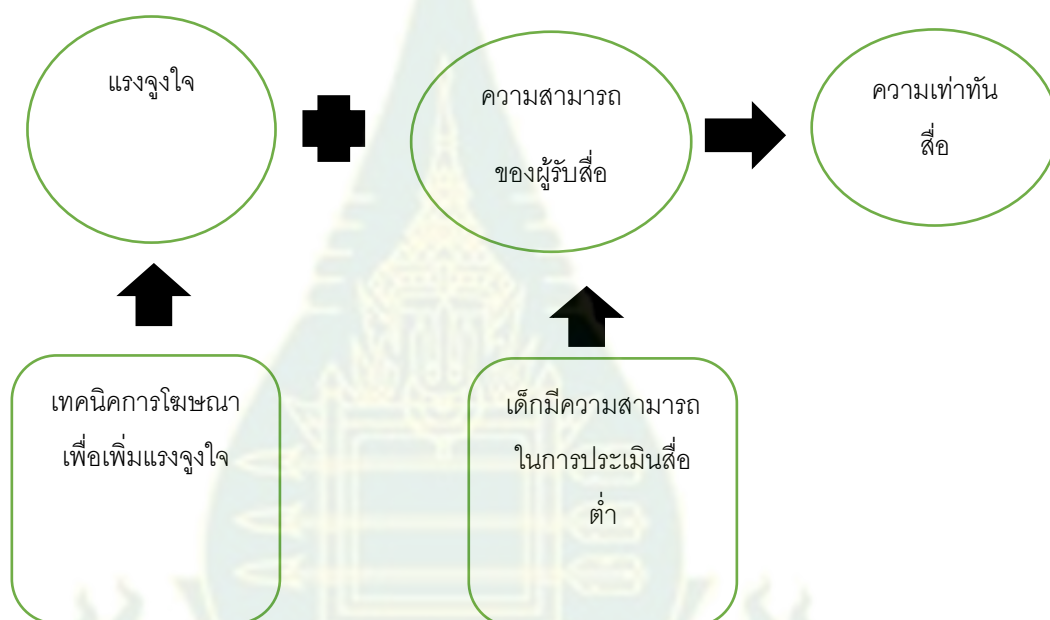
ทั้งนี้ เด็กแม้ว่าอายุ 7-8 ปีแล้วก็ตามยังไม่สามารถเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายของสิ่งจูงใจที่อยู่ในโฆษณา และแยกไม่ออกระหว่างโฆษณากับสื่อบันเทิง หรือรายการอื่น ๆ<sup>90</sup> โดยการศึกษาทดลองจำนวนมากต่างแสดงให้เห็นว่าเด็กอายุน้อยกว่า 8 ขวบ ส่วนใหญ่แล้วความสามารถในการเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายของการจูงใจจะยังไม่พัฒนา และถึงแม้ว่ามีอายุ 8 ขวบ ความสามารถดังกล่าวยัง

<sup>88</sup> Livingstone S, Helsper E. “Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice”, *J Commun* 56, 3 (2006): 560-584.

<sup>89</sup> Elizabeth Waters, Boyd Swinburn, Jacob Seidell, Ricardo Uauy, Preventing Childhood Obesity: Evidence Policy and Practice, (Wiley-Blackwell, 2010)

<sup>90</sup> Livingstone S, Helsper E., op.cit., pp. 560-584.

ขาดความสมบูรณ์<sup>91</sup> และเด็กอายุต่ำกว่า 8 ปี ดูโทรทัศน์ เด็กมักจะให้ความสนใจกับสิ่งที่กระตุ้นการรับรู้ (Perceptual Stimuli) มากกว่าพยายามทำความเข้าใจความหมายของสาร (Semantic Information) สอดคล้องกับการวิจัยอีกฉบับหนึ่งที่แบ่งกลุ่มอายุของผู้ถูกศึกษา คือ กลุ่มที่หนึ่ง อายุ 4-7 ปี กลุ่มที่สอง อายุ 8-11 ปี และกลุ่มที่สามอายุ 12-15 ปี แล้วพบว่าทั้งสามกลุ่มไม่สามารถใช้เหตุผลในการวิเคราะห์โฆษณาได้อย่างสมเหตุสมผลได้เท่ากับผู้ใหญ่<sup>92</sup> สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าโฆษณาอาหารที่มีโภชนาการต่ำที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ปรากฏวิธีการโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดการโน้มน้ำหนักตามทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ ได้<sup>93</sup> และการโฆษณาอาหารมีวิธีการเพิ่มการโน้มน้ำหนักเด็ก โดยมักใช้ตัวการ์ตูน หรือการสร้างความสนุกสนานในโฆษณา<sup>94</sup>



ภาพที่ 2.3: ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ กับความเท่าทันสื่อโฆษณาของเด็ก

<sup>91</sup> Comstock, G. & Paik, H. **Television and the American Child**, (New York: Academic, 1991).

<sup>92</sup> Tali Te' eni-Harari, Sam Lehman-Wilzing, Shlomo I. Lampert, "Information Processing of Advertising among Young People: The Elaboration Likelihood Model as Applied to Youth," **Journal of Advertising Research** (September 2007): 326-340: 326.

<sup>93</sup> Hyuksoo Kim, Doohwang Lee, Yongsun Hong, Jungsun Ahn, Ki-Young Lee, **A content analysis of television food advertising to children: comparing low and general-nutrition food** [Online], available URL: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12243>.

<sup>94</sup> Barrie Gunter, **Food Advertising: Nature, Impact and Regulation**, (Switzerland: Springer International Publishing, 2016), p. 120.

### 2.2.2.3 ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ กับการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณา

ด้วย ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ ทำให้เกิดความเชื่อที่ว่าเด็กยังไม่สามารถรู้เท่าทันสื่อโฆษณา โดยเด็กยังอายุน้อยยิ่งขาดความสามารถในการประเมินสื่อ การโฆษณาอาหารจึงสามารถโน้มน้าวใจทำให้เกิดการบริโภค จดจำสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการใช้เทคนิคดึงดูดใจต่าง ๆ

ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ มีหลักการว่า เด็กยังไม่มีความสามารถที่จะประเมินการโฆษณา เนื่องจากเงื่อนไขสำคัญซึ่งทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจเนื้อหาในโฆษณาในระดับที่แตกต่างกัน คือ “แรงจูงใจ” (Motivation) และ “ความสามารถ” (Ability) ของผู้รับสาร หากผู้รับสารได้รับ “แรงจูงใจ” จากโฆษณาจะสามารถเปลี่ยนความคิดของผู้รับสารได้ว่า เนื้อหาที่โฆษณาสื่อสารออกไปนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารได้ นอกจากนี้หากผู้รับสารมี “ความสามารถ” ในการประเมินเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของสื่อ (Media Literacy) หรือมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสารที่ตนได้รับมากพอจะทำให้ผู้รับสารสามารถประเมินเนื้อหาโฆษณาได้โดยตรง (Central Route) อย่างไรก็ตาม ด้วยวุฒิภาวะของเด็ก เด็กไม่มีความสามารถในการประเมินเนื้อหาการโฆษณาได้ดีเท่ากับผู้ใหญ่ ซึ่งจากการศึกษา พบว่าเด็กอายุ 8 ปีแล้วก็ตามยังไม่สามารถเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายของสิ่งจูงใจที่อยู่ในโฆษณา และแยกไม่ออกระหว่างโฆษณากับสื่อบันเทิง หรือรายการอื่น ๆ<sup>95</sup> และมีการศึกษาที่พบว่าเด็กเมื่ออายุ 15 ปีก็ตามก็ยังไม่สามารถประเมินสื่อได้อย่างเต็มที่<sup>96</sup> ประกอบกับการที่โฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน โซเดียม และน้ำตาลสูงพยายามใช้รูปแบบการโฆษณาที่เต็มไปด้วยสิ่งเร้า เช่น แสง สี เสียง เป็นต้น อันเป็นการสร้างแรงจูงใจ ซึ่งส่งผลให้การโฆษณาสนับสนุนการซื้ออาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงของเด็กมากยิ่งขึ้น และเป็นการเอารัดเอาเปรียบเด็กที่มีพัฒนาการยังไม่บริบูรณ์เท่ากับวัยผู้ใหญ่

ดังนั้น ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ จึงเป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นว่าเด็กและเยาวชนเป็นผู้เปราะบาง และไม่เท่าทันโฆษณา เนื่องจากการพัฒนาการยังไม่เต็มที่ ยิ่งการโฆษณาเพิ่มสิ่งเร้าที่เป็นแรงจูงใจเท่าใดสิ่งทำให้เด็กหลงเชื่อการโฆษณามากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า การคุ้มครองเด็กจึงต้องพยายามลดสิ่งเร้า หรือแรงจูงใจจากการโฆษณา และลดการเข้าถึงการโฆษณาของเด็ก

<sup>95</sup> Livingstone S, Helsper E, co.cit., pp. 560-584.

<sup>96</sup> Tali Te'eni-Harari, Sam Lehman-Wilzing, Shlomo I. Lampert, “Information Processing of Advertising among Young People: The Elaboration Likelihood Model as Applied to Youth,” **Journal of Advertising Research** (September 2007): 326-340: 326.



เพราะถือเป็นการแสวงหาประโยชน์จากความอ่อนวัยของเด็กที่ไม่เป็นธรรม เด็กจึงกลายเป็นผู้เสียเปรียบ ด้วยทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ จึงควรสนับสนุนการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาที่สร้างแรงจูงใจ อายุของเด็ก และรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

**ตารางที่ 2.2:** ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ กับการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง

ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ	การควบคุมโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง
เด็กถูกจูงใจในการโฆษณามากกว่าผู้ใหญ่	การควบคุมโฆษณาไม่ให้ใช้สิ่งเร้า เพราะไม่เป็นธรรมสำหรับเด็ก
การเพิ่มแรงจูงใจโดยการใช้เทคนิคต่าง ๆ	การนำไปปรับใช้กับการกำหนดการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก การโฆษณาไม่ควรใช้นักแสดงเด็กในการโฆษณา, บุคคล หรือตัวการ์ตูนที่เด็กชื่นชอบ

### 2.2.3 แนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหาร

แนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหารเป็นแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการดำเนินนโยบายของรัฐในประเด็นของอาหาร ซึ่งมีหลายมิติเกี่ยวกับอาหาร แนวคิดนี้มีหลักการให้ประชาชนควรได้รับโภชนาการที่ดี และรัฐสามารถเข้าควบคุมการดำเนินกิจการได้ เพื่อตอบสนองต่อโภชนาการที่ดีของประชาชน แนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหารจึงเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่สนับสนุนมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มบนพื้นที่ออนไลน์ เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน โดยแนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหารมีสาระสำคัญ ดังนี้

### 2.2.3.1 หลักการของแนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหาร

แนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหารถูกพัฒนาขึ้นในพื้นที่แถบอเมริกาใต้ในช่วง ค.ศ. 1980<sup>97</sup> โดยเริ่มแรกแนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหารเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นด้วยเหตุผลของการตอบโต้การลดการสนับสนุนภาคการเกษตร และการนำเข้าอาหารจากสหรัฐอเมริกาของประเทศเม็กซิโก\* ต่อมาหลักการสิทธิอธิปไตยทางอาหารมีการขยายตัวไปในอเมริกา และยุโรป กระทั่งมีการรวมตัวของกลุ่มเกษตรกรในทางประเทศที่เรียกว่า กลุ่มลาเวียแคมเปซินา (La Via Campesina) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องสิทธิของเกษตรกรรายย่อย<sup>98</sup> อันเนื่องมาจากเหตุผลที่แต่ละประเทศทั่วโลกจะมีการเปิดเสรีการค้าสินค้าเกษตร และอาหาร ในค.ศ. 1996 ณ การประชุมอาหารโลก (World Food Summit) กลุ่มลาเวียแคมเปซินา ได้เข้าร่วมประชุม โดยมีผลลัพธ์ที่สำคัญเกี่ยวกับสิทธิอธิปไตยทางอาหารสองประการ ได้แก่

**ประการที่หนึ่ง**<sup>100</sup> การกำหนดนิยาม อธิปไตยทางอาหาร คือ สิทธิของแต่ละชาติที่จะรักษา และพัฒนาความสามารถของตัวเองในการผลิตอาหารพื้นฐานที่เคารพต่อความหลากหลายทางการผลิต และวัฒนธรรม

**ประการที่สอง**<sup>101</sup> การกำหนดหลักการของสิทธิอธิปไตยทางอาหาร ได้แก่

- (1) สิทธิมนุษยชนพื้นฐานทางด้านอาหาร (food: a basic human rights)
- (2) การปฏิรูปทางการเกษตร (agrarian reform)
- (3) การปกป้องทรัพยากรธรรมชาติ (protecting natural resources)
- (4) การจัดระบบการค้าอาหารใหม่ (reorganizing food trade)

<sup>97</sup> Priscilla Claets, **From Food Sovereignty to Peasants' Rights: an Overview of Via Campesina's Struggle for New Human Rights** [Online], available URL: <https://www.viacampesina.org/en/wp-content/uploads/sites/2/2013/05/EN-02.pdf>, p.3.

<sup>98</sup> สิรินทิพย์ นรินทร์ศิลป์, “แนวคิดอธิปไตยทางอาหาร: ข้อถกเถียงเชิงวิพากษ์กับแนวคิดทางด้านอาหารอื่นๆ (Food Sovereignty: Critical Contradiction with Other Food Concepts),” วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา 10, 3 (กันยายน – ธันวาคม 2561): 220.

<sup>99</sup> La Via Campesina, **Struggles of La Via Campesina for Agrarian Reform and the Defense of Life, Land and Territories**, (Zimbabwe, 2017), pp. 3-4.

<sup>100</sup> Priscilla Claeys, “Food Sovereignty: A Critical Dialogue,” **INTERNATIONAL CONFERENCE YALE UNIVERSITY SEPTEMBER 14-15**, (2013), p.3.

<sup>101</sup> Annette Aurélie Desmarais, “The gift of food sovereignty,” **Canadian Food Studies** 2, 2 (2015): 154 -163: 156.

(5) การขจัดโลกาภิวัตน์ของผู้หิวโหย (ending the globalization of hunger)

(6) สันติภาพทางสังคม (social peace) และ

(7) การควบคุมอย่างเป็นประชาธิปไตย (democratic control)

การประชุมอาหารโลกดังกล่าวบ่งบอกถึงนิยาม และหลักการ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า แนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหารเป็นการปกป้องสิทธิของเกษตรกรในการผลิตอาหาร และป้องกันการทำการค้าที่ทำลายเกษตรกร หรือผู้ผลิตภายในชาติ ในบริบทนี้ยังไม่ปรากฏความชัดเจนของการให้ความสำคัญกับโภชนาการของประชาชน แต่สามารถพัฒนาไปสู่การที่รัฐมีหน้าที่ในการปกป้องผู้ผลิต และเกษตรกรภายในชาติ จากการค้าแบบเสรีที่จะมีการรุกเข้ามาของอาหารที่มีทุนขนาดใหญ่ และการผลิตที่มุ่งถึงประโยชน์ทางการค้า เมื่อเปรียบเทียบสภาพการณ์ในปัจจุบันก็จะเห็นได้ว่าอาหารและเครื่องดื่มที่มีการโฆษณาทำให้เด็กและเยาวชนเกิดการบริโภคเกินความจำเป็นก็มักจะเป็นการผลิตของการผลิตขนาดใหญ่ มุ่งเพื่อประโยชน์ทางการค้าเป็นสำคัญ และมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชนชาติ<sup>102</sup>

ต่อมาความชัดเจนของแนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหารกับโภชนาการที่ดีของประชาชนปรากฏขึ้น ใน ค.ศ. 2002 เมื่อมีการจัดประชุมสุดยอดอาหารโลกอีกครั้ง โดยองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations-FAO)<sup>103</sup> โดยในการประชุมดังกล่าว ได้มีการนำเสนอนิยาม และหลักการที่แก้ไขเพิ่มเติม ดังนี้

**ประการที่หนึ่ง**<sup>104</sup> การกำหนดนิยาม อธิปไตยทางอาหาร คือ สิทธิของประชาชน ชุมชน และประเทศที่จะกำหนดนโยบายทางการเกษตร นโยบายทางด้านแรงงาน นโยบายทางการประมง นโยบายเกี่ยวกับที่ดิน ซึ่งมีความเหมาะสมกับระบบนิเวศ สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของพวกเขา รวมถึงสิทธิอันแท้จริงของสิทธิทางอาหาร และสิทธิในการผลิตอาหาร ซึ่งหมายความว่าประชาชนทุกคนจะต้องมีสิทธิในอาหารที่ปลอดภัย มีโภชนาการ และมี

<sup>102</sup> Jennifer Jensen Wallach, Lindsey R. Swindall, Michael D. Wise, **The Routledge History of American Foodways**, (New York: Routledge, 2016), p. 20.

<sup>103</sup> Nadia C. S. Lambek, Priscilla Claeys Adrienna Wong, Lea Brilmayer, **Rethinking Food Systems**, (Springer, 2014), p. 38.

<sup>104</sup> **The International Nyeleni Newsletter** [Online], available URL: <http://www.nyeleni.org/spip.php?>

ความเหมาะสมทางวัฒนธรรม ทรัพยากรการผลิต และความสามารถที่จะรักษาพวกเขา และสังคมของพวกเขาอย่างยั่งยืน

**ประการที่สอง**<sup>105</sup> การกำหนดหลักการของสิทธิอธิปไตยทางอาหาร ได้แก่

- (1) การเข้าถึงทรัพยากร (access to resource)
- (2) รูปแบบการผลิต (production model)
- (3) การเปลี่ยนผ่าน และกระบวนการทำให้เป็นการค้า (transformation and commercialization)
- (4) การบริโภคอาหาร และสิทธิทางอาหาร (food consumption and The Rights to food) และ
- (5) นโยบายทางการเกษตร และภาคประชาสังคม (agricultural policies and CSO)

การให้นิยามดังกล่าวมีมิติรวมถึงการรับประกันอาหารที่มีโภชนาการที่ดี ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า นิยาม และหลักการที่เกิดขึ้นในค.ศ. 2002 ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างหน้าที่ของรัฐในการพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคให้ได้รับโภชนาการที่ดี

ต่อมาในค.ศ. 2007 การจัดประชุมอธิปไตยทางอาหารระหว่างประเทศได้เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก<sup>106</sup> ที่ประชุมได้มีการปรับ และขยายความคานิยามของแนวคิดอธิปไตยทางอาหารอีกครั้ง ซึ่งมีการระบุไว้ในแถลงการณ์ “นีเยลนี” (Declaration of Nyéléni, 2007) ว่า<sup>107</sup>

“อธิปไตยทางอาหาร คือ สิทธิของประชาชนที่จะผลิตอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรม ด้วยวิธีการที่ดำรงรักษาระบบนิเวศ และสิทธิในการกำหนดระบบอาหารและเกษตรของพวกเขาเอง” (The International Nyeleni Newsletter, 2007a)

นอกจากนั้น ในแถลงการณ์นีเยลนี ยังได้นำเสนอหลักการที่จะนำไปสู่อธิปไตยทางอาหาร 6 ข้อ ได้แก่

<sup>105</sup> Rosa Binimelis, Marta Guadalupe Rivera-Ferre, Guillem Tendero, Marc Badal, María Heras, Gonzalo Gamboa, “Miquel Ortega, Adapting established instruments to build useful food sovereignty indicators,” *Development Studies Research* 1, 1 (2014): 324–339 [Online], available URL: <http://dx.doi.org/10.1080/21665095.2014.973527>, p. 326.

<sup>106</sup> Nyéléni 2007 Forum for Food Sovereignty, Sélingué, Mali, February 23 - 27, 2007 [Online], available URL: [https://nyeleni.org/DOWNLOADS/Nyeleni\\_EN.pdf](https://nyeleni.org/DOWNLOADS/Nyeleni_EN.pdf).

<sup>107</sup> สิรินทิพย์ นรินทร์ศิลป์, “แนวคิดอธิปไตยทางอาหาร: ข้อขัดแย้งเชิงวิพากษ์กับแนวคิดทางด้านอาหารอื่นๆ (Food Sovereignty: Critical Contradiction with Other Food Concepts),” *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา* 10, 3 (กันยายน – ธันวาคม 2561): 223.



- (1) การมุ่งเน้นอาหารเพื่อประชาชน (focuses on food for people)
- (2) คุณค่าของผู้จัดหาอาหาร (values food providers)
- (3) การทำให้ระบบอาหารเป็นของท้องถิ่น (localises food systems)
- (4) การควบคุมทางท้องถิ่น (puts control locally)
- (5) การสร้างความรู้ และทักษะ (builds knowledge and skills) และ
- (6) การทำงานร่วมกับธรรมชาติ (works with nature)

ในการประชุมครั้งนี้ประเด็นเรื่องการส่งเสริมโภชนาการที่ดียังคงมีอยู่ รวมถึงการสร้างความรู้ และทักษะ แต่มีการมุ่งเน้นไปในด้านของกระบวนการผลิตด้วย อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาประกอบกับ คณะกรรมการองค์การสหประชาชาติว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (UN Commission on Human Rights) ในปี ค.ศ. 1954 ที่ได้กำหนดกติกาในการบังคับใช้ปฎิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน โดยการร่างข้อตกลงร่วมกัน 2 เรื่อง ได้แก่<sup>108</sup>

(1) ข้อตกลงระหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิทางการเมืองและพลเมือง (International Covenant on Civil and Political Rights - ICCPR) อันเป็นสิทธิทางลบ (negative rights) ที่ถือเป็นสิทธิของปัจเจกบุคคล ห้ามรัฐหรือใครเข้ามาแทรกแซงจัดการ และ

(2) ข้อตกลงระหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights - ICESCR) อันเป็นสิทธิทางบวก (positive rights) ที่เป็นสิทธิที่รัฐสามารถเข้ามาจัดการเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ และสร้างความเท่าเทียมในสังคมได้ โดยสิทธิทางอาหารได้ถูกจัดอยู่ในสิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (ESCR) ซึ่งอยู่ในสิทธิของการมีมาตรฐานในการดำรงชีวิตอย่างเพียงพอ (right to an adequate standard of living) ในมาตรา 11 ซึ่งระบุว่า “รัฐภาคีแห่งข้อตกลงต้องตระหนักถึงสิทธิของทุกคนในการมีมาตรฐานในการดำรงชีวิตอย่างเพียงพอทั้งต่อตัวของเขา และครอบครัวของเขา รวมถึง การมีอาหาร มีเครื่องนุ่งห่ม และมีที่อยู่อาศัยอย่างเพียงพอ และการปรับปรุงเงื่อนไขการดำรงชีวิตดังต่อไปนี้ ต่อเนื่อง รัฐภาคีจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนที่เหมาะสมเพื่อให้แน่ใจได้ว่าสิทธิดังกล่าวเป็นที่ยอมรับ โดยคำนึงถึงความสำคัญของการร่วมมือระหว่างประเทศโดยอาศัยความยินยอมอย่างเป็นอิสระ”

“รัฐภาคีแห่งข้อตกลงต้องตระหนักถึงสิทธิพื้นฐานของทุกคนที่จะเป็นอิสระจากความหวาดหวัช อันกระทำผ่านปัจเจกบุคคล และความร่วมมือระหว่างประเทศ รวมถึงมาตรการเฉพาะซึ่งมีความจำเป็น ได้แก่ (Article 11, Paragraph 2, of International Covenant on Economic, Social and Cultural Right, as cited in United Nations Human Rights, 1966)

<sup>108</sup> เรื่องเดิม, หน้า 233-234.

(ก) การปรับปรุงวิธีการผลิต การอนุรักษ์ และการกระจายทางอาหาร โดยการใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการผลิต การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับ โภชนาการ การปฏิรูประบบการเกษตร เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

(ข) การคำนึงถึงปัญหาของทั้งประเทศผู้นำเข้าอาหาร และประเทศผู้ส่งออกอาหาร เพื่อให้แน่ใจว่ามีการกระจายของอุปทานอาหาร โลกอย่างเท่าเทียมในความสัมพันธ์ที่ควรจะเป็น”

จากข้อตกลงระหว่างประเทศดังกล่าวจึงยืนยันว่าสิทธิอธิปไตยทางอาหารเป็นสิทธิมนุษยชน และเป็นสิทธิที่รวมถึงการได้รับการสนับสนุน โภชนาการที่ดี และการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ ส่งผลให้รัฐควรส่งเสริมให้รัฐประกันสุขภาพที่ดีของประชาชนผ่านสิทธิทางอาหาร

### 2.2.3.2 แนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหารกับการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

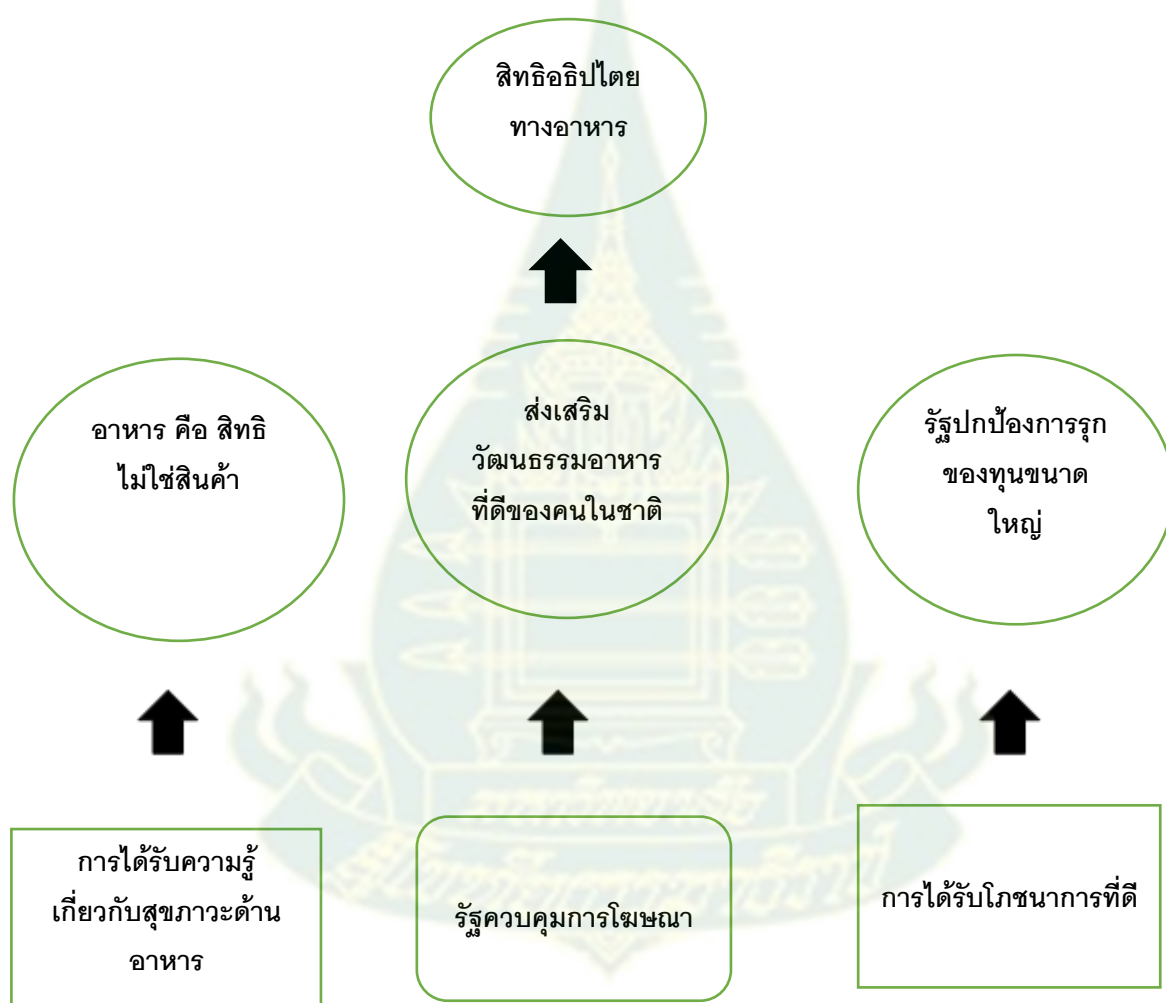
ด้วยแนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหารอันเป็นสิทธิมนุษยชนที่รัฐต้องรับรองให้กับประชาชน ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า รัฐจึงสามารถเข้าควบคุมกิจการทางการค้า รวมถึงการโฆษณา เพื่อรักษาโภชนาการของประชาชน ในมุมมองของแนวคิดอธิปไตยทางอาหาร มองว่า อาหารคือ สิทธิ (rights) ซึ่งตรงกันข้ามกับแนวคิดการค้าเสรีที่สนับสนุนเสรีภาพในทางการค้าที่มองว่า อาหาร คือ สินค้า (commodity) นอกจากนี้สิทธิอธิปไตยทางอาหารกับแนวคิดเสรีการค้ายังมีมุมมองที่แตกต่างกันในเรื่องของรูปแบบทางการค้า โดยแนวคิดอธิปไตยทางอาหาร มุ่งเน้นการควบคุมทางการค้า (regulated trade) ขณะที่แนวคิดการค้าเสรี มุ่งเน้นการเปิดเสรีทางการค้า (free trade)<sup>109</sup>

ในบริบทนี้ ด้วยแนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหารจึงเป็นแนวคิดที่สนับสนุน โภชนาการที่ดีของประชาชน การให้ความรู้ และทักษะเกี่ยวกับสุขภาวะด้านอาหาร และรัฐสามารถควบคุมการโฆษณาได้<sup>110</sup> เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม แนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหารจึงสนับสนุนการควบคุมโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กและเยาวชน ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากมองในมิติวัฒนธรรมอาหารของประเทศไทย การรับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีไขมัน โซเดียม หรือน้ำตาลสูง ของไทยเป็นการรับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากต่างประเทศที่มาพร้อมกับการบริโภครูปแบบของทุนนิยม และการโฆษณาเพื่อประโยชน์ทางการค้า ดังนั้น การรักษาวัฒนธรรมอาหารไทยที่ส่งผลดีต่อสุขภาพจึงเป็นสิ่งที่แนวคิดอธิปไตยทาง

<sup>109</sup> Michel Pimbert, *Toward Food Sovereignty, gatekeeper 141*, November 2009 (1-18), pp. 5-8.

<sup>110</sup> Jonatan A. Lassa, *Food Sovereignty Discourse in Southeast Asia: Helpful or Disruptive?* [Online], available URL: <https://www.researchgate.net/publication/317416388> (January 2014).

อาหารครอบคลุมไปถึง การควบคุมการโฆษณาที่ทำให้วัฒนธรรมการบริโภคที่ดีของประเทศไทย ถูกทำให้ลบเลือน หรือคลาดเคลื่อนไปย่อมเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่สนับสนุนให้รัฐดำเนินการควบคุม การโฆษณาได้<sup>111</sup> ดังนั้น รัฐจึงสามารถควบคุมการค้า และการโฆษณา เพื่อสุขภาพของเด็กและ เยาวชน และประโยชน์ของสาธารณชนส่วนร่วมแทนที่จะปล่อยให้เอกชนดำเนินการ โดยเสรี ประกอบกับสิทธิอธิปไตยทางอาหารเป็นสิทธิมนุษยชน รัฐจึงไม่สามารถปฏิเสธการรับรองสิทธิ อธิปไตยทางอาหารภายในราชอาณาจักรได้



ภาพที่ 2.4: แนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหารกับการควบคุมโฆษณา

<sup>111</sup> เกวลิน ต่อปัญญาชาญ, ดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง การส่งเสริมและรักษากฎมัยปัญญาอาหารไทยที่ขึ้นทะเบียนมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ, ดุษฎีนิพนธ์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2563, หน้า 101 - 106

## 2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแทรกแซงการประกอบธุรกิจโดยรัฐเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการแทรกแซงการประกอบธุรกิจโดยรัฐเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ส่งผลให้รัฐสามารถเข้ามาควบคุม หรือกำกับการดำเนินธุรกิจของเอกชนได้ เพื่อป้องกันการเอาเปรียบของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อปกป้องผู้บริโภค และประโยชน์ของส่วนรวม

### 2.2.4.1 ความเป็นมาของแนวคิดเกี่ยวกับการแทรกแซงการประกอบธุรกิจโดยรัฐเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

สมัยเมื่อการค้า และเศรษฐกิจของโลกยังอยู่ในลักษณะจำกัดเฉพาะวงแคบ ๆ ในท้องถิ่นหนึ่ง หรือในเมืองหนึ่งนั้น สภาพของสินค้าและบริการยังไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก เพราะกระบวนการผลิตยังเป็นแบบง่าย ๆ ตลาดยังเป็นลักษณะแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน ไม่มีความจำเป็นที่รัฐจะต้องจัดหาเครื่องมือหรือมาตรการทางกฎหมายเป็นพิเศษ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัย และเป็นธรรม ทั้งนี้ เพราะอิทธิพลของแนวคิดในระบบการปกครองแบบประชาธิปไตยตั้งอยู่บนความมีอิสระ และเสรีภาพของบุคคลในการดำรงชีวิตได้เท่าเทียมกัน ความเท่าเทียม หรือความเสมอภาคตามหลักประชาธิปไตยส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (Laissez-Faire) เกิดขึ้นด้วย โดยสมมติฐานที่ว่ามนุษย์ทุกคนมีความสามารถในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้า หรือบริการเท่ากัน รัฐจะไม่เข้าแทรกแซงเสรีภาพในการตกลงของเอกชน<sup>112</sup> โดยมีหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้อง คือ “ผู้ซื้อต้องระวัง”<sup>113</sup> กล่าวคือ หากมีความเสียหายใด ๆ ในทรัพย์สินที่ซื้อขายกันนั้น ความเสียหายนั้นตกเป็นของผู้ซื้อเอง

หลังจากระบบเศรษฐกิจแบบเสรีได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง ในช่วงเวลาต่อมา พิสูจน์ให้เห็นว่าระบบเศรษฐกิจแบบเสรีดั้งเดิม (Classic Capitalism) ซึ่งยึดหลักผู้ซื้อต้องระวังนั้นมิได้ถูกต้องทั้งหมด เพราะการปล่อยให้มีการแข่งขันกันเต็มที่ กลับนำไปสู่การรวมตัวกันทางเศรษฐกิจเพื่อแข่งขันกันขึ้น ฝ่ายที่มีพลังทางเศรษฐกิจและการเมืองสูงกว่าจะชนะ และล้มคู่แข่งรายย่อยได้ตามลำดับจึงเริ่มมีการพัฒนาแนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภค

การพัฒนาแนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภคตามหลักการทั่วไปนี้ควบคู่มากับการพัฒนาแนวคิดการควบคุมการโฆษณาไปด้วยในขณะเดียวกัน เดิมแนวคิดในการควบคุมโฆษณาในสากลยังไม่มีความหมายควบคุมกำกับทางด้านโฆษณาสินค้าโดยตรง แต่จะมุ่งไปในทางสร้างความ

<sup>112</sup> สุขุม ศุภนิธย์, คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556), หน้า 1.

<sup>113</sup> ผู้ซื้อต้องระวัง (Caveat Emptor) เป็นหลักกฎหมายโรมัน กล่าวคือ ผู้ขายอาจไม่ต้องรับผิดชอบในบางกรณี ถ้าผู้ซื้อได้ล่วงรู้ความชำรุดบกพร่องหรือควรรู้หากใช้ความระมัดระวังตามสมควร



เป็นธรรมเนียมในการแข่งขันทางการค้า เมื่อประมาณ ค.ศ.1600 มีแนวคิดทางเศรษฐกิจเสรี (Classic Capitalism) ต่อมาการประกาศอิสรภาพของสหรัฐอเมริกา ค.ศ. 1776 และการปฏิวัติในฝรั่งเศส ค.ศ. 1789-1799 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบการปกครอง และมีระบบการปกครองแบบสาธารณรัฐ (Republic) โดยประชาชนมีสิทธิมีเสียงในการปกครองตนเอง เรียกกันว่า สังคมอิสระ (Free Society) ลัทธิปัจเจกชนนิยม (Individualism) อันเป็นแก่นของระบบการปกครองแบบสาธารณรัฐ ซึ่งได้รับความนิยมน้อยแต่แพร่หลาย และขยายไปสู่แนวความคิดทางสังคมด้านอื่นด้วย<sup>114</sup> ประกอบกับ แนวโน้มที่จะเกิดภาวะในตลาดแบบผูกขาด (Monopoly) เริ่มเด่นชัดขึ้นทุกที และในปี ค.ศ. 1930 ประเทศในโลกละตะวันตกเริ่มตระหนักถึงผลร้ายอันนี้ ประกอบกับแนวความคิดทางด้านสวัสดิการสังคม (Social Welfare) เริ่มได้รับความนิยมนมากขึ้น เพราะดูจะเหมาะสม และมีความเป็นธรรมชาติมากกว่า ซึ่งประเทศในโลกละตะวันตก รวมทั้งสหรัฐอเมริกาเองก็ยอมรับการแข่งขันอย่างเสรีที่ไม่มีการควบคุมนั้น ไม่ถูกต้อง และเห็นกันว่ารัฐมีหน้าที่ต้องคุ้มครองประชาชน จึงเริ่มมีการออกกฎหมายมาบังคับผู้ประกอบการ

ดังนั้น ด้วยสภาพเศรษฐกิจ และวิทยาการได้พัฒนาไปอีกระดับจากระบบเศรษฐกิจเสรีดั้งเดิม (Classic Capitalism) ที่เริ่มปรากฏข้อบกพร่อง การปล่อยให้แข่งขันกันโดยไม่มีการควบคุมนั้นก่อให้เกิดการแข่งขันเกินควร กิจการเล็ก ๆ ถูกบีบบังคับให้แพ้ และเลิกไป จนมีแนวโน้มให้เกิดกิจการผูกขาด (monopoly) และอาจมีการตั้งราคาเอาเปรียบผู้บริโภคได้มากที่สุด<sup>115</sup> นอกจากนี้ เมื่อโลกเจริญมากขึ้นทั้งในด้านวิทยาศาสตร์ และอุตสาหกรรม ทำให้ระบบเศรษฐกิจ การค้าขาย หรือบริการต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปมีกระบวนการผลิตที่สลับซับซ้อนมากขึ้น การผลิตสินค้าใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ทันสมัยเกินกว่าความรู้ธรรมชาติของผู้ใช้หรือผู้บริโภคจะตามได้ทัน ผู้ผลิตต่างหาวิถีทางที่จะลดค่าใช้จ่ายในการผลิต และเพิ่มผลกำไรให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในบางกรณีการขยายกำลังการผลิตทำให้ความละเอียดรอบคอบ และคุณภาพของสินค้าหย่อนประสิทธิภาพลง ประกอบกับการขยายตัวแห่งการค้าพาณิชย์กว้างออกไปจากระดับหมู่บ้าน เมือง ไปสู่ระดับระหว่างประเทศ ทำให้สินค้าในตลาดมีการแพร่กระจาย และเพิ่มประเภทหรือชนิดมากยิ่งขึ้นกว่าแต่ก่อน หลักที่เคยถือว่าผู้ซื้อจะต้องระวังจึงขาดความยุติธรรม เพราะผู้ซื้อในฐานะผู้บริโภคไม่อาจปรับตัวให้ทันกับความเจริญทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ ความระมัดระวังในระดับธรรมดาไม่อาจช่วยให้ผู้ซื้อ

<sup>114</sup> เตือนเพ็ญ ภิญ โญ นิธิเกษม, “มาตรการควบคุมกำกับและการบังคับใช้กฎหมายด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546), หน้า 55-59.

<sup>115</sup> ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศักดิ์, กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, (กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน, 2543), หน้า 15.

หรือผู้บริโภคให้ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และอาจทำให้เกิดอันตรายจากการบริโภคสินค้าที่ซื้อมาได้โดยคาดไม่ถึงด้วย<sup>116</sup>

กฎหมายเดิมต่าง ๆ ที่ตราขึ้นบนพื้นฐานว่า ผู้บริโภคมีความรู้เท่าเทียมกับผู้ประกอบธุรกิจจึงไม่มีความเป็นธรรมอีกต่อไป จึงก่อให้เกิดแนวคิดเรื่องการผ่อนคลายนโยบายหลักความซื่อสัตย์ในการแสดงเจตนา ส่งผลให้รัฐมีความจำเป็นต้องแทรกแซงการประกอบธุรกิจโดยรัฐในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสัญญา ด้านฉลาก ด้านการโฆษณา เป็นต้น อันนำมาสู่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่มุ่งพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค โดยให้รัฐเข้ามามีส่วนในการแทรกแซงการประกอบธุรกิจ

#### 2.2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแทรกแซงการประกอบธุรกิจโดยรัฐกับสิทธิผู้บริโภค

ด้วยความเป็นมาดังกล่าวข้างต้นจึงเกิดแนวคิดการแทรกแซงการประกอบธุรกิจโดยรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่มุ่งพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค การพัฒนาสิทธิผู้บริโภคที่เป็นรูปธรรมนั้น เริ่มต้นในปี ค.ศ. 1962 ที่ประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกาได้จัดตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาด้านผู้บริโภคขึ้น และได้ให้นโยบายว่าการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น รัฐบาลต้องจัดให้มีกฎหมายและการดำเนินการของฝ่ายปกครองเพิ่มขึ้น เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค โดยสิทธิผู้บริโภคนั้นได้แก่<sup>117</sup>

**ประการที่หนึ่ง** สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (The Rights to Safety) เป็นสิทธิประการสำคัญที่สืบเนื่องมาจากสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในฐานะที่ผู้บริโภคเป็นมนุษย์คนหนึ่ง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินที่บุคคลอื่นจะมาลวงล่เมิด หรือทำให้เสียหายมิได้ ดังนั้น สินค้าหรือบริการควรจะต้องมีความปลอดภัย และมีมาตรฐานเหมาะสมแก่ผู้บริโภคที่จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินของผู้บริโภค และสิทธิที่ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองนี้ครอบคลุมถึงอันตรายทั้งหมดที่เกิดจากการบริโภคสินค้า หรือบริการโดยตรงหรือทางอ้อม

**ประการที่สอง** สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (The Rights to be Informed) สิทธิข้อนี้กล่าวถึงหลักการที่ว่าผู้บริโภคต้องมีสิทธิเพียงพอในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยมีให้ผู้ประกอบกิจการหลอกลวงผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้สินค้า หรือบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการ ซึ่งสิทธิประเภทนี้จะมีความเชื่อมโยงกับสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยดังกล่าวข้างต้นด้วย กล่าวคือ ในกรณี

<sup>116</sup> สุขุม ศุภนิตย์, เรื่องเดิม, หน้า 2.

<sup>117</sup> ทศนีย์ วีระกันต์, การดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, (2541), หน้า 10-11.

ที่เจ้าของสินค้าที่จะขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ข่าวสารคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคซึ่งได้ซื้อสินค้านั้นมาอาจได้รับอันตรายต่อร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินได้ ฉะนั้น สิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น จึงเป็นสิทธิที่สำคัญประการหนึ่งของผู้บริโภค

**ประการที่สาม** สิทธิมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ (The Rights to Choose) สิทธิประเภทนี้มุ่งคุ้มครองความเป็นอิสระในการแสดงเจตนาที่จะซื้อสินค้า หรือได้รับบริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่จะมีสิทธิเสรีภาพในการตัดสินใจกระทำการสิ่งใดที่ผู้อื่นจะมาควบคุม บังคับ ข่มขู่ หรือชักจูงโดยไม่เป็นธรรมไม่ได้ เพื่อป้องกันการเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

**ประการที่สี่** สิทธิที่จะได้รับการเยียวยาความเสียหาย (The Rights to be Heard) สิทธิข้อนี้กล่าวถึงการที่ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิดังกล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถเรียกร้องสิทธิของตนรวมทั้งการให้ผู้ประกอบธุรกิจชดเชยความเสียหายจากการบริโภคสินค้า หรือบริการ

ประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศได้ออกกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Law) เพื่อรับรองสิทธิของผู้บริโภค และหลายประเทศได้รวมตัวกันจัดตั้งสหพันธ์คุ้มครองผู้บริโภคสากล (Consumer International) หรือชื่อเดิมที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปในนาม International Organization of Consumer Unions (IOCU) ซึ่งสหพันธ์คุ้มครองผู้บริโภคสากลได้ผลักดันสิทธิของผู้บริโภคสากลจนเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ซึ่งขอบเขตของสิทธิของผู้บริโภคสากลของสหพันธ์คุ้มครองผู้บริโภคสากล มีสาระสำคัญ ดังนี้<sup>118</sup>

(1) สิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย การดูแลสุขภาพ การศึกษา และสุขาภิบาล

(2) สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองจากการโฆษณาสินค้า หรือบริการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และชีวิต

(3) สิทธิที่จะได้รับทราบข้อเท็จจริง และข้อมูลที่เป็นต่อการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด

(4) สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่พอใจในราคาที่แข่งขัน และมีการประกันคุณภาพ

(5) สิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในฐานะตัวแทนผู้บริโภค เพื่อได้รับผลประโยชน์ที่พึงได้ในการตั้งกฎเกณฑ์ และการบริการจัดการตามนโยบายของรัฐ

<sup>118</sup> ทศนีย์ วีระกันต์, เรื่องเดิม, หน้า 11.

(6) สิทธิที่จะได้รับค่าชดเชยในกรณีที่ถูกหลอกลวงให้ได้รับสินค้า หรือบริการที่ไม่มีคุณภาพ

(7) สิทธิที่จะได้มาซึ่งความรู้ และไหวพริบอันจำเป็นต่อการเป็นผู้บริโภคที่รอบรู้

(8) สิทธิที่จะดำรงชีวิต และดำเนินกิจกรรมอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี และสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปลอดภัย

ในด้านขององค์การ แนวทางปฏิบัติว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งสหประชาชาติ (United Nation Guidelines for Consumer Protection (UNGCP)) มีการวางแนวทางในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค 8 ประการ ดังต่อไปนี้<sup>119</sup>

#### (1) ความปลอดภัยทางร่างกาย (Physical Safety)

รัฐควรมีนโยบายที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าที่มีความปลอดภัยสำหรับการใช้งาน ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการนำสินค้าไปยังผู้บริโภค หรือองค์การที่จัดหาสินค้าและบริการให้กับธุรกิจอื่น หรือผู้ส่งออกหรือผู้นำเข้าควรตรวจสอบว่าสินค้าที่อยู่ในความดูแลนั้นปลอดภัย และไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคควรได้รับคำแนะนำในการใช้สินค้าได้อย่างเหมาะสม และได้ทราบถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานปกติ ถ้าเกิดสถานการณ์ที่อาจเกิดอันตรายจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจควรจะแจ้งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและประชาชนทราบโดยไม่ชักช้า อีกทั้งรัฐควรที่จะใช้นโยบายที่เหมาะสมหากตรวจพบว่าผลิตภัณฑ์มีข้อบกพร่องหรือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรที่จะมีมาตรการเปลี่ยนหรือใช้สินค้าอื่นแทนให้แก่ผู้บริโภค หรือถ้าเป็นกรณีที่เปลี่ยน หรือใช้สินค้าอื่นแทนไม่ได้ก็ต้องให้ผู้บริโภคได้รับการชดเชยอย่างเพียงพอ และเหมาะสม

#### (2) การส่งเสริมและป้องกันผู้บริโภคจากการลงทุนทางเศรษฐกิจ (Promotion and Protection of Consumer' Economic Interests)

รัฐควรมีนโยบายที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์อันสูงสุดจากทรัพยากรทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ รัฐควรจะหาทางที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายในการผลิต มีการดำเนินงานให้ได้มาตรฐานในการประกอบธุรกิจที่เป็นธรรม และรัฐควรป้องกันต่อการปฏิบัติ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ รัฐควรพัฒนาเสริมสร้างหรือรักษามาตรการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมที่เข้มงวดกับแนวทางในการดำเนินการธุรกิจซึ่งอาจจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค รวมทั้งการบังคับใช้มาตรการดังกล่าวต้องมีความเข้มงวดเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค รัฐบาลควรมีนโยบายที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้ผลิตมาใช้อย่างชัดเจนเพื่อให้แน่ใจ

<sup>119</sup> United Nations, **United Nations Guidelines on Consumer Protection as Expanded in 1999**, pp. 5-13 [Online], available URL: <http://unctag.org/en/docs/poditcclpm21.en.pdf>.



ว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีความเหมาะสม ทนทาน และมีความน่าเชื่อถือ เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคต้องการนำมาบริโภค รัฐบาลควรส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม และมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ และราคาต่ำที่สุด รัฐบาลควรเข้าไปดูความเหมาะสมของผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีกว่าการบริการหลังการขาย หรือวัสดุมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ อีกทั้งผู้บริโภคควรได้รับการคุ้มครองจากการละเมิดสัญญา และการส่งเสริมการขายต้องมีความเป็นธรรมกับผู้บริโภค และควรมีการให้ข้อมูลที่จำเป็นในการที่ให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างเป็นอิสระในการบริโภคสินค้านั้น ๆ

(3) มาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าและบริการ (Standards for the Safety and Quality of Consumer Goods and Service)

รัฐบาลควรนำนโยบายว่าสินค้าและบริการนั้นมีการรักษาคุณภาพ และมีประสิทธิภาพเพียงพอกับผู้บริโภค ควรมีมาตรฐานความปลอดภัย และคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อมิให้ผู้บริโภคนั้นได้รับอันตรายจากการบริโภค รัฐบาลควรกำหนดหรือส่งเสริมมาตรฐานของความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าในระดับชาติหรือระดับนานาชาติ และต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคในระดับสากล ในกรณีที่มาตรฐานของสินค้าหรือบริการมีมาตรฐานต่ำกว่าที่จะยอมรับได้ในระดับระหว่างประเทศ รัฐต้องมีการปรับปรุงและยกระดับมาตรฐานให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้เพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความปลอดภัยในระดับมาตรฐาน และมีคุณภาพ อีกทั้งรัฐบาลควรส่งเสริมให้มีการทดสอบและรับรองความปลอดภัยกับสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างเต็มที่เพื่อให้ผู้บริโภคที่ใช้อุปโภคและได้รับบริการที่ได้รับประโยชน์สูงสุดกับสินค้า หรือบริการนั้น

(4) การแจกจ่ายสินค้า และบริการที่สำคัญ (Distribution Facilities for Essential Consumer Goods and Services)

รัฐบาลควรใช้นโยบายที่เกี่ยวกับการแจกจ่ายสินค้า และบริการให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อทำให้การกระจายตัวของสินค้าและบริการทั่วถึงแก่ผู้บริโภค นโยบายดังกล่าวนี้อาจรวมถึงการให้ความช่วยเหลือในการจัดเก็บของสินค้าที่เพียงพอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์การค้าในชนบทเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ด้วยตนเองได้โดยง่าย

(5) กฎหมายว่าด้วยการได้รับการชดเชยของผู้บริโภค (Measures Enabling Consumers to Obtain Redress)

รัฐบาลควรออกกฎหมายหรือรักษากฎหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการชดเชยเยียวยาได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว เป็นธรรม เสียค่าใช้จ่ายไม่มาก และสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย



รัฐบาลควรที่จะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจแก้ไขปัญหา หรือเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภค ด้วยความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากเพื่อให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง

#### (6) การศึกษา และการได้รับข้อมูล (Education and Information Programmers)

รัฐบาลควรพัฒนาหรือสนับสนุนการพัฒนาการศึกษาของผู้บริโภค และรวมถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และพฤติกรรม อีกทั้งผลกระทบต่อผู้บริโภค ในการได้รับประโยชน์ หรือความเสียหายจากการบริโภคโดยคำนึงถึงวัฒนธรรม ประเพณีของ ผู้บริโภค การให้การศึกษ และการได้รับทราบข้อมูลนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงสิทธิ และ ความรับผิดชอบในการเลือกอุปโภคบริโภคสินค้า หรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้เลือกใช้ได้อย่าง เหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และในการศึกษาและการรับทราบข้อมูลของผู้บริโภค นั้น ควรอยู่ในหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานของระบบการศึกษา และควรครอบคลุมทุกด้านที่สำคัญเพื่อ เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคต่อไป เช่น สินค้าอันตราย การติดฉลากสินค้า การบังคับใช้กฎหมายและ วิธีการที่ได้รับการแก้ไขเยียวยาจากหน่วยงาน หรือองค์การเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค สุขภาพ โภชนาการป้องกันโรคที่เกิดจากอาหาร ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหนัก และมาตรฐานของราคา การป้องกัน สิ่งแวดล้อม และการใช้งานที่มีประสิทธิภาพของสินค้า เป็นต้น รัฐบาลควรส่งเสริมให้องค์การ คุ้มครองผู้บริโภคและกลุ่มอื่น ๆ เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจที่สนใจได้รับทราบข้อมูลถึงผลกระทบต่อ สิทธิของผู้บริโภค เพื่อให้มีการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### (7) การส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน (Promotion of Sustainable Consumption)

การส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน รวมถึงการตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคในปัจจุบัน และในอนาคตสำหรับสินค้าและบริการ ผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อการบริโภคที่ ยั่งยืน ได้แก่ รัฐบาล ภาคธุรกิจ ผู้บริโภค รัฐบาลควรส่งเสริมให้มีการพัฒนา และการดำเนินนโยบาย เพื่อการบริโภคอย่างยั่งยืน และได้รับการสนับสนุนในการเสริมสร้างความมีประสิทธิภาพในเรื่อง กลไกการกำกับดูแลเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคอย่างยั่งยืน และควรให้นโยบายในการดำเนินการในการ ให้คำปรึกษาในเรื่องธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจมีความรับผิดชอบในการส่งเสริม การบริโภคอย่างยั่งยืนผ่านการออกแบบการผลิต และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการและมีการ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยรัฐบาลควรส่งเสริมให้มีการ ออกแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีความปลอดภัย และมีการใช้พลังงาน และทรัพยากรอย่างมี ประสิทธิภาพได้มาตรฐานระดับนานาชาติ โดยต้องพิจารณาถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และความ ปลอดภัยของผู้บริโภค และหากผลิตภัณฑ์เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมควรได้รับการประเมินทาง วิทยาศาสตร์ว่ามีผลกระทบในระยะยาวต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ หากมีควรจะมีการยับยั้งก่อนมีการ แพร่กระจายเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภค

(8) มาตรการที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่จำเพาะ (Measures Relating to Specific Areas)

ในเรื่องผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพัฒนาประเทศ รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับพื้นที่ในเรื่องที่จำเป็น เช่น อาหาร น้ำ และยา รัฐบาลควรมีนโยบายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มีการควบคุมคุณภาพอย่างเพียงพอ และมีการจัดจำหน่ายที่มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน เช่น การติดฉลาก เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยขอบเขตของสิทธิผู้บริโภค ปรากฏตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยมีสิทธิได้รับความคุ้มครอง ดังนี้<sup>120</sup>

(1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

สิทธิที่จะได้รับการโฆษณา หรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริง และปราศจากพิษแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง และเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้า หรือรับบริการ โดยไม่เป็นธรรม

(2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยปราศจากการผูกขาดทางการค้า และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม หรือส่งสินค้าโดยมิได้สั่งซื้อ หรือตกลงใจซื้อ

(3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

สิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สินในกรณีใช้ตามคำแนะนำ หรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

(4) สิทธิที่จะรับการพิจารณา และชดเชยความเสียหาย

สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ (1) (2) และ (3) ดังกล่าว

(5) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญา โดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ ได้แก่ สัญญาที่ผู้ประกอบการทำกับผู้บริโภคจะต้องมีลักษณะที่ใช้ข้อสัญญาที่จำเป็น ซึ่งหากมิได้ใช้ข้อสัญญาเช่นนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบผู้ประกอบการเกินสมควร และห้ามใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

<sup>120</sup> ไพโรจน์ อารักษา, กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, (กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด, 2543), หน้า 17-19.

ดังนั้น ด้วยสิทธิผู้บริโภค การกระทำใดที่กระทบต่อสิทธิประการใดประการหนึ่ง กฎหมายควรที่จะคุ้มครอง

### 2.2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการแทรกแซงการประกอบธุรกิจโดยรัฐกับการควบคุมโฆษณาเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน

เมื่อพิจารณาการควบคุมการโฆษณาออนไลน์ในสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน จากการศึกษา พบว่า มีการนำแนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคมาใช้ในมุมมองที่เพื่อป้องกันการโฆษณานั้นหลอกลวงเด็ก ทั้งนี้ แม้การโฆษณาดังกล่าวจะไม่ใช่เป็นการสร้างความหลงผิดให้แก่ผู้ใหญ่ แต่ด้วยเด็กยังมีวุฒิภาวะไม่เพียงพอ ย่อมถือเป็นไม่เป็นธรรม (unfair) และสร้างความหลงผิด (deception) ได้<sup>121</sup> หรือเด็กอาจเกิดความเข้าใจผิดจากการโฆษณาบางลักษณะ เมื่อคำนึงถึงพัฒนาการ และความรู้ความเข้าใจของเด็ก<sup>122</sup> ประกอบกับการโฆษณาในสื่อออนไลน์เป็นการโฆษณาที่มีกลยุทธ์หลากหลาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบ หรือไม่แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นเป็นการโฆษณาหรือไม่ อันเป็นการกระทบต่อสิทธิผู้บริโภคในการได้รับความรู้ และข้อมูลที่บริบูรณ์ตามที่สหพันธ์คุ้มครองผู้บริโภคสากล แนวทางปฏิบัติว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งสหประชาชาติ และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้การคุ้มครอง ประกอบกับการพัฒนามาตรการที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่จำเพาะตามแนวทางปฏิบัติว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคแห่งสหประชาชาติ เพื่อควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่ออนไลน์ มีความจำเป็น เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันเป็นพื้นที่ที่ออนไลน์เป็นพื้นที่ที่เด็กและเยาวชนเข้าถึงเป็นจำนวนมาก และประเด็นปัญหาสุขภาพเป็นประเด็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญของชาติที่ไทย และทั่วโลก กำลังเผชิญ การพัฒนากฎหมายเฉพาะเพื่อควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่ออนไลน์ เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนจึงเป็นเรื่องสำคัญที่รัฐควรดำเนินการ และเมื่อพิจารณาสิทธิการได้รับการศึกษา และข้อมูล การโฆษณาจึงควรนำเสนอพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ดีต่อผู้บริโภคอีกด้วย

<sup>121</sup> Yogi Berra, **Advertising to Kids and the FTC: A Regulatory Retrospective That Advises the Present** [Online], available URL: [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_statements/advertising-kids-and-ftc-regulatory-retrospective-advises-present/040802adstokids.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/advertising-kids-and-ftc-regulatory-retrospective-advises-present/040802adstokids.pdf), p.1.

<sup>122</sup> Elizabeth Handsley, Arlen Duke, “Protecting the child consumer from misleading advertising: A comparison of media regulation and consumer protection approaches,” **Competition and Consumer Law Journal** 26, 3 (2019) : 238-262: 1.

เมื่อศึกษาวิธีการควบคุมการทำการตลาดที่มีการมุ่งเป้าหมายไปที่เด็กโดยเฉพาะการทำการตลาดออนไลน์นั้น หลายประเทศ ตัวอย่างเช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สวีเดน เบลเยียม พบว่า มีการนำกฎหมายในบริบทของคุ้มครองผู้บริโภคมาใช้ เพราะถือว่าเป็นการทำการตลาดโดยไม่เป็นธรรม<sup>123</sup> หรือกรณีเช่นประเทศแคนาดาที่มีบทบัญญัติในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อคุ้มครองการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 13 ปี โดยเฉพาะ<sup>124</sup> โดยแนวคิดเกี่ยวกับเสรีภาพ และความรับผิดชอบในการโฆษณาที่มีอยู่ 2 แนวทาง คือ<sup>125</sup>

(1) แนวคิดที่ว่ารัฐควรมีบทบาทเข้าแทรกแซง (State Intervention) โดยการจำกัดเสรีภาพในการโฆษณา

(2) แนวคิดที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณามีการควบคุมกันเอง (Self-Regulation) เพื่อมิให้มีการโฆษณาที่สร้างความเสียหายแก่สาธารณชน

ประเทศไทยมีการดำเนินการควบคุมการโฆษณาทั้งสองลักษณะ การดำเนินการในรูปแบบรัฐควรมีบทบาทเข้าแทรกแซง (State Intervention) ปรากฏใน ตัวอย่างเช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2561 เป็นต้น และการดำเนินการในรูปแบบให้ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณามีการควบคุมกันเอง (Self-Regulation) ตัวอย่างเช่น จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา แนวปฏิบัติด้านการโฆษณาลินค้าสำหรับเด็ก และแนวทางปฏิบัติด้านการโฆษณาลินค้าประเภทอาหาร และ ขนมอบที่เกี่ยวข้องที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย เป็นต้น

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การคุ้มครองผู้บริโภคโดยการให้ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณามีการควบคุมกันเอง (Self-Regulation) มีข้อดีตรงที่เกิดความยืดหยุ่น คล่องตัว และเกิดการมีส่วนร่วม แต่

<sup>123</sup> OECD (1999-11-30), “Online Advertising and Marketing Directed Toward Children”, **OECD Digital Economy Papers**, No. 46 [Online], available URL: OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/236506677507>.

<sup>124</sup> Office De La Protection Du Consommateur, **Advertising Directed at Children under 13 years of Age Guide to the Application of Sections 248 and 249 Consumer Protection Act**, (Quebec: Gouvernement du Québec, 2012), pp. 4-10.

<sup>125</sup> ดวงฤดี รัตนโอฬาร, วิทยานิพนธ์ เรื่อง **บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการควบคุมดูแลการโฆษณาการสื่อสารมวลชน**, หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535, หน้า 11.

มีข้อเสีย คือ ขาดสภาพบังคับตามกฎหมายที่ชัดเจน ซึ่งการประกอบกันทั้ง 2 แนวทางนี้เป็นมาตรการที่หลายประเทศใช้ในการควบคุมการโฆษณาออนไลน์เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนควบคู่กัน ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ควรมีการใช้รูปแบบทั้ง 2 ประการควบคู่กันซึ่งจะทำให้การควบคุมโฆษณาออนไลน์จากการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถลดข้อจำกัดของแต่ละรูปแบบในการควบคุมการโฆษณาได้

**ตารางที่ 2.2:** แนวคิดเกี่ยวกับการแทรกแซงการประกอบธุรกิจ โดยรัฐเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคกับการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือ โซเดียมสูง

แนวคิดเกี่ยวกับการแทรกแซงการประกอบธุรกิจโดยรัฐเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค	การควบคุมการโฆษณา
สิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับทราบข้อเท็จจริง	การโฆษณาห้ามหลอกลวง หรือทำให้เข้าใจผิด
สิทธิของผู้บริโภคด้านการศึกษา และข้อมูล	การโฆษณาที่ส่งเสริมการบริโภคที่ดีต่อสุขภาพ
การคุ้มครองผู้บริโภคเด็ก	การให้ข้อมูลโดยปราศจากการหลอกลวง และทำให้เข้าใจผิด โดยคำนึงถึงสถานะของเด็ก
การควบคุมในพื้นที่เฉพาะ	การควบคุมอาหารและเครื่องดื่มมีความจำเป็นเนื่องจากปัญหาด้านสุขภาพ และรูปแบบของการโฆษณาออนไลน์ที่มีเด็กและเยาวชนจำนวนมากเข้าถึงจึงมีความจำเป็นต้องคุ้มครองให้ครอบคลุมถึงพื้นที่ออนไลน์

### 2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง

การโฆษณาแฝงเป็นรูปแบบการโฆษณาที่เป็นที่นิยมมาก โดยเฉพาะการนำไปใช้ในสื่อออนไลน์ ซึ่งทำให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงการโฆษณามากขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง มีสาระสำคัญ ดังนี้

#### 2.2.5.1 หลักการของการโฆษณาแฝง

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง (Product Placement) คือ การโฆษณาที่แทรกเข้าไปในเนื้อหาสินค้าผ่านรายการหรือสื่อต่าง ๆ โดยไม่นำเสนอสินค้านั้นโดยตรง ผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ เช่น สปอตสั้นๆ กราฟิก วัตถุ บุคคล หรือเนื้อหาซึ่งเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตสื่อ (Producer of



Media) ที่ร่วมมือกับเจ้าของสินค้า (Producer of Goods) โดยมีการจ่ายค่าโฆษณาเช่นเดียวกับโฆษณาทั่วไป โดยเฉพาะการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ครอบคลุมการสื่อสารที่กว้างขวาง นักการตลาดจึงต้องมีกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการดึงดูดผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้มาสนใจสื่อของตน ซึ่งบางครั้งไม่ได้เป็นการโฆษณาโดยตรง แต่ใช้ความเป็นสื่อบุคคลของสื่อสังคมออนไลน์แทรกโฆษณาแฝงเหล่านี้ในลักษณะต่าง ๆ <sup>126</sup> ผลที่เกิดขึ้นเนือหาดังกล่าวจะถูกพูดถึง และทำการโพสต์หรือส่งต่อไปจากเยาวชนไปโดยไม่รู้ตัว ซึ่งการโฆษณาแบบนี้นับเป็นการสื่อสารได้ผลอันรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีความแปลกใหม่ ไม่ดูเหมือนโฆษณา ดึงดูดอารมณ์ คนดูและทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ในสินค้าได้อย่างรวดเร็ว <sup>127</sup>

โฆษณาแฝงสื่อสามารถแยกออกเป็น 4 รูปแบบใหญ่ๆ ได้แก่<sup>128</sup>

(1) Classic Placement การนำเสนอเนื้อหาสาระในแง่ของการผลิตสินค้า หรือการปรากฏของตราสินค้าในสื่ออื่น ๆ เช่น การถ่ายภาพ โกลัๆ ตราสินค้า ซึ่งมีข้อดีคือเป็นกระบวนการที่ง่ายไม่ซับซ้อน มีค่าใช้จ่ายที่ถูก แต่บางครั้งอาจจะเป็นการสะดุดหรือใจเกินไป ถ้านำเสนอในจำนวนที่มากครั้ง

(2) Corporate Placement เป็นการนำเสนอที่ตัวของตราสินค้ามากกว่าตัวสินค้า โดยการใช้ชื่อองค์กรเจ้าของสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ ซึ่งการวางสินค้านี้เป็นการเลี่ยงหากผู้ชมไม่รู้สินค้านมาก่อน

(3) Evocative Placement เป็นการวางสินค้าเพื่อกระตุ้นโดยใช้สัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยไม่ต้องมีชื่อสินค้าหรือไม่ต้องมีแนวเรื่องเป็นตัวกำหนดซึ่งการวางรูปแบบนี้ค่อนข้างยาก และไม่อาจทำได้ทุกตราสินค้า เนื่องจากเป็นการข้ำเตือนด้วยสัญญา ซึ่งบางครั้งอาจจะไม่เป็นการระบุชี้ชัด หรือแสดงตัวตนของมันหากผู้ชมไม่ใช้ลูกจิ้งตัวจริงที่เหนียวแน่นของสินค้านั้น

<sup>126</sup> เสริมศักดิ์ ขุนพล, “กลยุทธ์การสื่อสารแบบโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Communication Strategic of Product Placement of Alcohol Beverages in Social Media Marketing),” เอกสารใน การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 8 วันที่ 22 มิถุนายน 2560 มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.

<sup>127</sup> นุชฤดี ลู่ใหญ่, ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) : ไวรัสระบาดในตลาดผ่านโซเชียล [Online], available URL: [www.mktevent.com](http://www.mktevent.com), (2558).

<sup>128</sup> Lehu, Jean-Marc, **Branded entertainment – Product placement & brand strategy in the entertainment business**, (London–Philadelphia: Kogan Page, 2009).

(4) Stealth Placement เป็นการวางสินค้าที่ถูกซ่อนไว้ให้ผสมกลมกลืนกับข่าวสารที่นำเสนอ ซึ่งอาจจะไม่เด่นชัดทั้งในแง่ของสินค้าหรือตราสินค้า

### 2.2.5.2 การโฆษณาแฝงกับการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภค

จากการศึกษาที่ผ่านมาของประเทศไทย พบการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มที่เป็น การโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์<sup>129</sup> เมื่อมีการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมากขึ้นการโฆษณาแฝงก็มี รูปแบบที่หลากหลายยิ่งขึ้น อาทิ การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดอาหารและเครื่องดื่มบนเฟสบุ๊ก สำหรับเด็กและเยาวชนไทย ปรากฏผลการศึกษากว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม บนเฟสบุ๊กอย่างสร้างสรรค์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแอดมิน และ สมาชิกของแฟนเพจด้วยการชวนคุย และการสนทนาในเชิงตลกขบขัน เพื่อสร้างความเป็นมิตรและ ใกล้ชิดกับกลุ่มสมาชิกแฟนเพจ<sup>130</sup> หรือกรณีการศึกษาอิทธิพลของการตลาดอาหารที่มีผลต่อทัศนคติ และการบริโภคของเด็ก พบว่า สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเกมเพื่อการโฆษณา สื่อ สังคมออนไลน์ (social media) และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการบริโภคอาหารที่ไม่ถูก ต่อสุขภาพของเด็กในช่วงอายุน้อยกว่า 18 ปี<sup>131</sup>

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาแฝงในสื่อออนไลน์ไม่ได้จำกัดเช่น ในลักษณะข้างต้นอีกต่อไป การโฆษณาแฝงอาจมาในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น การรีวิว การโฆษณาผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เกม การโฆษณาประกอบความบันเทิง เช่น รูปภาพ เพลง มิวสิควิดีโอ เป็นต้น ซึ่งสื่อโฆษณาเหล่านี้สามารถส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ก่อให้เกิด โรคอ้วน หรือภาวะน้ำหนักเกินได้

<sup>129</sup> สิริโรจน์ สุกมลสันต์, วรรณภา ศรีวิวิธานุภาพ และวิทยา กุลสมบุญ, “การโฆษณาในรายการ โทรทัศน์สำหรับเด็ก: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการกำกับดูแล,” วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข 8, 2 (เมษายน- มิถุนายน 2557): 215.

<sup>130</sup> นงนุช จินดารัตนาภรณ์, การสื่อสารการตลาดอาหารและเครื่องดื่มบนเฟสบุ๊กสำหรับเด็กและเยาวชน ไทย, วารสารวิทยาศาสตร์ทันตสาธารณสุข, (2019), 1240.

<sup>131</sup> Rachel Smith, Bridget Kelly, Heather Yeatman, Emma Boyland, “Food Marketing Influences Children’s Attitudes,” **Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review**, Food Marketing Influences Children’s Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review, (Nutrients 2019): 4.

นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบการโฆษณาอื่น ๆ เช่น การจัดอันดับสินค้ายอดนิยม การใช้บล็อกเกอร์ หรืออินฟลูเอนเซอร์โฆษณา<sup>132</sup> เช่น การรีวิวสินค้า การเล่นเกมโดยใช้ขนม การโฆษณาแฝง การแสดงการรับประทาน การแนะนำสินค้า เป็นต้น ซึ่งวิธีการเหล่านี้สามารถโน้มน้าวใจเด็กได้เป็นอย่างดี<sup>133</sup> หรือกรณีการศึกษาถึงการโฆษณาและการตลาดอาหารที่มีผลต่อเด็ก และวัยรุ่นโดยตรงในสหรัฐอเมริกายังพบสถิติของการโฆษณาแฝงของอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต โดยเด็กหรือวัยรุ่นเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมากในรูปแบบของเกม การดาวน์โหลดแอปเปอร์ หรือสกรีนเซฟเวอร์ การดาวน์โหลดส่วนลด หรือ e-card การลงทะเบียนเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร<sup>134</sup> ตัวอย่างต่าง ๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาแฝงที่มีรูปแบบที่หลากหลายยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล และโซเดียมสูงมากยิ่งขึ้นได้ ทั้งนี้ กฎหมายในปัจจุบันยังไม่มีมาตรการควบคุมการโฆษณาแฝงที่ชัดเจน ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาต่างมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่ากฎหมายยังไม่สามารถควบคุมการโฆษณาแฝงได้ เพราะไม่มีคำนิยามที่ชัดเจน และเห็นว่าการโฆษณาแฝงมีความแยบยลทำให้เกิดการบริโภคสินค้าที่มากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า การควบคุมการโฆษณาแฝงในพื้นที่สื่อออนไลน์ในอาหารและเครื่องดื่มที่ทำให้เกิดโรคอ้วน หรือภาวะน้ำหนักเกินในเด็กจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการโฆษณาสื่อออนไลน์ที่การโฆษณาอาจแฝงมาได้อย่างแนบเนียน ฉะนั้นการเปิดเผย และแสดงโดยชัดแจ้งต่อเด็กว่าเป็นการโฆษณา และลดรูปแบบการโฆษณาที่มีการจูงใจจึงมีความสำคัญ

<sup>132</sup> Anna E. Coates, Charlotte A. Hardman, Jason C. G. Halford, Paul Christiansen, Emma J. Boyland, Food and Beverage Cues Featured in YouTube Videos of Social Media Influencers Popular With Children: An Exploratory Study [Online], available URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02142/full>.

<sup>133</sup> LeeAnn Tan, See MSc, Azahadi Omar, Tilakavati Karupaiah, "What's on YouTube? A Case Study on Food and Beverage Advertising in Videos Targeted at Children on Social Media," **CHILDHOOD OBESITY** 14, 5 (July 2018).

<sup>134</sup> Mary Story and Simone French, "Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US," **Int J Behav Nutr Phys Act**.

## 2.2.6 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในช่วงต้นทศวรรษ 1970 หลังจากการก่อตัวของบรรษัทข้ามชาติ ซึ่งได้ทำให้ความหมายของ “ผู้มีส่วนได้เสีย” (stakeholder) ครอบคลุมถึงกลุ่มคนที่หลากหลายมากขึ้น และบริษัท หรือผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม มีสาระสำคัญ ดังนี้

### 2.2.6.1 หลักการของความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Social Responsibility (SR) ปรากฏขึ้นนับตั้งแต่มีการศึกษาเรื่องของสังคมในช่วงหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความชอบธรรม (Legitimacy Theory) ซึ่งเป็นการอธิบายถึงอำนาจในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรบุคคลของบริษัท สำหรับการดำเนินธุรกิจว่าแท้ที่จริงแล้วบริษัทได้รับสิทธิ และอำนาจนั้นมาจากสังคมในลักษณะที่เป็นใบอนุญาตชั่วคราว ภายใต้เงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจของบริษัทต้องตรงตามความคาดหวังของสังคมโดยรวม เช่น สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่สังคมได้หรือไม่ ในเชิงของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมต้องมองย้อนกลับถึงธรรมาภิบาลของบริษัท กระบวนการดำเนินธุรกิจมีผลกระทบทางลบต่อสังคมหรือไม่ มีการทำนุบำรุงสังคมในวงกว้างหรือไม่ ซึ่งสังคมจะทำการตรวจสอบอยู่อย่างสม่ำเสมอ<sup>135</sup>

แนวคิดที่สำคัญต่อมาก็คือ ความรับผิดชอบต่อสาธารณะ (Public Responsibility) บริษัทต้องระมัดระวังและใส่ใจถึงผลที่ตามมา (Outcome) จากการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เกิดขึ้นในพื้นที่โดยตรงและพื้นที่ต่อเนื่องอื่น ๆ นอกเหนือจากพื้นที่ภายในของตนเอง ซึ่งกลายเป็นประเด็นทางสังคม (Social Issues) ต่าง ๆ ทั้งนี้สังคมจะเป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติให้บริษัทเอง ซึ่งต่อจากนั้นบริษัทมีหน้าที่จะต้องวางนโยบายและแนวทาง การตัดสินใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์และคุณค่าที่สังคมปรารถนา<sup>136</sup>

อีกทฤษฎีหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้มีเชื่อมโยงอย่างเหนียวแน่นกับเรื่องของความชอบธรรม (Legitimacy) โดยมุมมองจากแนวคิดนี้มุ่งไปยังนโยบายของบริษัทที่สร้างผลกระทบให้เกิดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น

<sup>135</sup> อนันตชัย ชูประดม, *Productivity World* (25 November - December 2007), หน้า 26.

<sup>136</sup> เรื่องเดิม, หน้า 27.

คู่ค้า คู่แข่ง ภาครัฐและชุมชน เป็นต้น โดยบริษัทมีภาระรับผิดชอบที่จะต้องตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตัวเอง หรือ อีกนัยหนึ่ง แนวคิดนี้เป็นเรื่องของการจัดการผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management) ของบริษัท โดยพิจารณาถึงความต้องการ (Need) และความสนใจ (Interest) และผลกระทบ (Effect) ที่เกิดขึ้นจากนโยบาย และการดำเนินงานของบริษัท เพราะการที่บริษัทจะสามารถดำรงอยู่ ดำเนิน เจริญก้าวหน้าและล้มสลายถือเป็นความชอบธรรมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย กับบริษัทเป็นผู้กำหนดนั่นเอง<sup>137</sup>

องค์กรระดับนานาชาตินิยามเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าเป็นเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน โดยองค์กรธุรกิจต้องมีจิตอาสาในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และสังคมโดยรวม ในทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ เช่น The European Commission กล่าวว่า แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม คือ แนวคิดที่บริษัทผสานความห่วงใยต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียภายใต้พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ ซึ่งสอดคล้องกับ World Business Council on Sustainable Development ที่กล่าวว่า แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม คือ คำมั่นของบริษัทที่จะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยทำงานร่วมกับลูกจ้าง และครอบครัวของลูกจ้าง ชุมชน และสังคมโดยกว้าง เพื่อจะพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสังคมโดยรวม<sup>138</sup> ดังนั้น ด้วยแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้การประกอบธุรกิจของบริษัท หรือผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการคำนึงถึงประโยชน์ของสาธารณะ ในขณะที่องค์กรธุรกิจต้องดำเนินการควบคู่กับเป้าหมายขององค์กร ซึ่งคือการแสวงหากำไรด้วยเช่นกัน

#### 2.2.6.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมกับการควบคุมการโฆษณาโดยภาคธุรกิจเอกชน

จากการศึกษา พบว่า ประเทศต่าง ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เป็นต้น ประเทศเหล่านี้มีมาตรการกำกับตนเองในการเผยแพร่การโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม หรือการโฆษณาที่รับผิดชอบต่อเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นการริเริ่ม และความตกลงร่วมกันของบริษัทผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม หรือผู้โฆษณาที่จะควบคุมกลุ่มผู้ผลิต หรือผู้โฆษณาด้วยตนเองในการเผยแพร่โฆษณา อันมีที่มาจากกระแสเรียกร้องจากสังคมให้ภาคธุรกิจเอกชนประกอบกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อเด็กและเยาวชนที่เป็นผู้ได้รับผลกระทบจากการโฆษณา เพราะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นปัจจัยส่งเสริม โรคอ้วน หรือภาวะน้ำหนักเกินใน

<sup>137</sup> อนันตชัย ชูประภอม, เรื่องเดิม, หน้า 27.

<sup>138</sup> กังสาด ชาว์วัฒนกุล, “พัฒนาการทางแนวคิดทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในบริบทของศาสตร์ต่าง ๆ”, *สังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์* 39, 1 (2556) : 24-36: 27.



เด็กและเยาวชน สำหรับประเทศไทยเองสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยได้มีแนวทางควบคุมการโฆษณาต่อเด็ก และการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มเช่นกัน

ด้วยแนวคิดความรับผิดชอบต่องสังคม ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า แนวคิดนี้สนับสนุนมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชน ได้แก่ มาตรการกำกับตนเองของผู้ผลิต และผู้โฆษณา หรือภาคสื่อ ซึ่งมาตรการกำกับตนเองของภาคธุรกิจเอกชนนี้อาจเป็นประโยชน์ในการสนับสนุนมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณา รวมทั้ง มาตรการกำกับตนเองก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับภาครัฐในการอภิปราย และหาแนวทางที่เป็นไปได้ในเบื้องต้น และ มาตรการกำกับตนเองมีความยืดหยุ่น และแก้ไขได้ง่ายกว่ามาตรการทางกฎหมาย ประกอบกับ มาตรการกำกับตนเองอาจมีสภาพบังคับในรูปแบบที่นอกเหนือการควบคุมทางกฎหมาย เช่น การระงับความร่วมมือทางการค้าของกลุ่มบริษัท กับบริษัทที่ฝ่าฝืนข้อบังคับการกำกับตนเอง เป็นต้น ดังนั้น การมีมาตรการกำกับตนเองควบคู่ไปกับมาตรการทางกฎหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สามารถสนับสนุนการควบคุมการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนได้ในอีกทางหนึ่ง

ตารางที่ 2.3: สรุปความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด ทฤษฎีที่กับการนำมาใช้คุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง

แนวคิด ทฤษฎี	การนำมาใช้คุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง
ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม	เด็กมีการเลียนแบบการโฆษณาจึงควรควบคุมตัวแบบหรือนักแสดงโฆษณา และเนื้อหาการโฆษณา
ทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อ	เด็กไม่เท่าทันการโฆษณาจึงควรควบคุมสิ่งเร้าหรือแรงจูงใจเด็กจากโฆษณา
แนวคิดสิทธิอธิปไตยทางอาหาร	รัฐควรมีบทบาทในการควบคุมการโฆษณาอาหาร และการโฆษณาอาหารควรส่งเสริมโภชนาการที่ดี

แนวคิด ทฤษฎี	การนำมาใช้คุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง
แนวคิดเกี่ยวกับการแทรกแซงการประกอบธุรกิจโดยรัฐเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค	การโฆษณาห้ามหลอกลวง หรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด รัฐควรมีบทบาทในการควบคุมการโฆษณาอาหาร และการโฆษณาอาหารควรส่งเสริมโภชนาการที่ดี
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง	ควรมีการควบคุมการโฆษณาแฝงในสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง
แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม	ภาคธุรกิจเอกชนควรมีมาตรการกำกับตนเองในการโฆษณาอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล หรือโซเดียมสูง

